

START

FRANCHISING

€8,00



SEGUICI SU
@STARTFRANCHISING

BUSINESS CELEBRITY IN START

Il secondo numero del magazine
dedicato al personal branding
by Stand Out Agency

ASPETTI LEGALI

I vantaggi del franchising
ai tempi della pandemia

BE FRANCHISOR

Carrefour Italia e Kiabi
svelano le strategie di
crescita nel nostro Paese

ANNO VI° 1

Iscrizione: Rivista Tribunale di Napoli - Decreto Aut. n. 56 del 20.12.2016

READY

TO GO!

PERCHÉ SEMPRE PIÙ DONNE SCELGONO DI FARE IMPRESA ENTRANDO
IN UNA RETE IN FRANCHISING: NUMERI, INTERVISTE, OPPORTUNITÀ.

NASCE IL PRIMO NOLEGGIO A LUNGO TERMINE DI MONOPATTINI ELETTRICI

HELBIZ | GOCARPISA

LA DIMENSIONE URBANA DEL VIAGGIO

Urban.

Rendi la tua città più vivibile.

Muoviti in piena libertà.

Dà il tuo contributo a un futuro con meno traffico, rumore e inquinamento.

Smart.

Tu e il tuo monopattino, sempre.

Agile, leggero, pieghevole.

Facile da guidare.

Fornito di antifurto integrato con sistema GPS e di una *app mobile* con la guida al corretto uso del veicolo.



Green!

Vivi green. Spostati a impatto ambientale zero.

Viaggia comodo con la linea di accessori dedicati ed ecosostenibili Carpisa.

Con 16 rate mensili di **solì 49,95** euro puoi ricevere un monopattino a uso esclusivo, un *Welcome Kit** con zaino e casco e un mese di corse illimitate su tutti i veicoli Helbiz in tutte le città d'Italia.

Nei punti vendita

CARPISA

Shop on line: helbiz.com - carpisa.com



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

Editoriale

Inauguriamo il 2021 sotto il segno del femminile. E' un esercito di donne quello che ha scelto e sceglie di fare impresa, e sempre più vedono una opportunità nel franchising. In questo numero abbiamo dato voce alle esperienze di diverse imprenditrici e abbiamo messo in luce le ragioni di una scelta che cambia la vita. **Perché lo abbiamo fatto? Perché speriamo che queste storie di successo siano di ispirazione per tante delle nostre lettrici e, anche, per i lettori.**

Siamo testimoni quotidianamente di un mondo in continua evoluzione e abbiamo bisogno di alleati e di allearci. Anche nelle interviste che abbiamo messo in primo piano, il maschile e il femminile funzionano insieme, ciascuno con le proprie caratteristiche, i punti di forza e di debolezza. Capita, ad esempio, che dietro alla nascita di una attività lanciata da un uomo, ci sia il desiderio di realizzazione della moglie o compagna. Difficile distinguere chi ha stimolato chi.

Così come è difficile, e forse anche superfluo, distinguere tra franchisor, franchisee, commerciante quando la vocazione imprenditoriale è talmente forte che un professionista apre oltre dieci punti vendita o locali in settori diversi.

Siamo al principio di un anno che ci chiede visione, apertura al nuovo e soprattutto coesione. Perché da soli si va veloci, ma insieme si va lontano.

Buon inizio!

Daniela Pasquali



LÖWENGRUBE®
ORIGINAL MÜNCHNER BIERSTUBE

25

PUNTI VENDITA IN ITALIA

8

NUOVE APERTURE NEL 2021

+130%

CRESCITA ULTIMI 2 ANNI

3 FORMAT STUDIATI PER OGNI TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO

**RESTAURANT
DESTINATION**
LÖWENGRUBE STUBE



PAYBACK: IN 4/5 ANNI
SALES: € 1.2 / 1.8 ML

**FOOD COURT
TRAVEL**
LÖWENGRUBE KLEIN



PAYBACK: IN 4/5 ANNI
SALES: € 400 / 800 K

**STREET
FOOD**
LÖWENGRUBE WAGEN



PAYBACK: IN 2/3 ANNI
SALES: € 250 / 400 K

INIZIA CON NOI LA TUA NUOVA ATTIVITA' DI SUCCESSO

GARANTIAMO UN SISTEMA ADATTABILE A TUTTI I GRADI DI ESPERIENZA E
SUPPORTIAMO COSTANTEMENTE I FRANCHISEE CON SERVIZI DI QUALITÀ:

OPERATION . LÖWENGRUBE ACADEMY . REPARTO SVILUPPO . REPARTO TECNICO
MARKETING & COMMUNICATION . ACQUISTI E LOGISTICA . SUPPORTO IT . CONTROLLO DI GESTIONE

lowengrube.it



+39 0571 073300
+39 0571 57191



John Agostini,
direttore franchising ed
espansione di Carrefour Italia.

18 BEFRANCHISOR

Carrefour Italia e Kiabi puntano
sul franchising per crescere nel
nostro Paese.

IN EVIDENZA

22



Massimo Pozzi,
responsabile dello
sviluppo Kiabi in Italia.



30

Le imprenditrici al centro della rete

Secondo l'ultimo Rapporto Assofranchising Italia 2020 – Strutture, Tendenze e Scenari, le donne che scelgono di fare impresa con il franchising rappresentano circa il 35 per cento del settore. Una percentuale ben superiore al dato nazionale delle attività produttive a conduzione femminile, attestata al 22 per cento. Ma come si spiega questo dato? Ecco le risposte di alcune franchisee.

SOMMARIO



14

BE FRANCHISOR

L'innovazione è naturale

Da un'intuizione di Michele Mellone nasce la rete di erboristerie Farmanatura.



30

SPECIALE

Le imprenditrici al centro della rete

Le donne che scelgono di fare impresa con il franchising rappresentano circa il 35 per cento del settore.

1 ► EDITORIALE

6 ► WHAT'S UP

14 ► BE FRANCHISOR

L'innovazione è naturale

Da un'intuizione di Michele Mellone nasce la rete di erboristerie Farmanatura, che oggi conta sei punti vendita. E punta sul franchising per conquistare tutto il territorio nazionale.

Il franchising umano di Carrefour

18

"Cerchiamo affiliati che amino il loro lavoro". Le strategie di Carrefour Italia raccontate da John Agostini, direttore franchising ed espansione del network.

Piccoli prezzi, grandi progetti

22

Kiabi, brand di abbigliamento low cost per tutta la famiglia, accelera l'espansione in Italia puntando sull'affiliazione commerciale. A tu per tu con Massimo Pozzi, responsabile dello sviluppo nel nostro Paese.

Customer first

26

Sono sempre di più le aziende che incentrano la propria strategia di business sul cliente. Ma dati e CRM da soli non bastano per farsi 'sentire'. Vediamo perché.

28 ► BE FRANCHISEE

Passione impresa

"Alla base di tutto credo che ci sia uno spirito imprenditoriale forte". La parola a Francesco Chirillo, titolare di diverse attività commerciali indipendenti e in franchising.

30 ► SPECIALE

Le imprenditrici al centro della rete

Le donne che scelgono di fare impresa con il franchising rappresentano circa il 35 per cento del settore. Come si spiega questo dato? Ecco che cosa rispondono le franchisee.

36 ► INTERVISTA

"Noi per le donne"

Selezionata da Forbes Italia tra gli under 30 del 2020, Federica Segato racconta da dove è nata la sua idea, la sua missione e dà qualche consiglio per realizzare il proprio sogno professionale.

"Così facciamo la differenza"

38

Gabriele Peri, board member e marketing director di Löwengrube, spiega perché aprire un'attività con la catena di birrerie che si ispira all'esperienza bavarese.

42 ► TENDENZE

L'evoluzione di Smau 2020

Il Covid-19 non ha fermato il roadshow italiano dell'innovazione a Milano. Tutte le tendenze di un salone che dimostra ogni anno di sapersi rinnovare

La nuova vita di MAPIC & LeisurUp

45

Due giorni live di presentazioni, tavole rotonde e forum speciali che hanno mostrato un nuovo mondo.

46 ► STARTUP

L'olio del futuro

BioSpremi® innova la tradizione olearia con un sistema di estrazione ecosostenibile e veloce. Ce ne parla Dina La Greca, fondatrice.

50 ► BTOB

Cinque sfide e una soluzione

I continui sviluppi della tecnologia digitale e i progressi dell'e-commerce stanno profondamente cambiando il nostro modo di acquistare prodotti e servizi. Ecco la proposta di Disignum con iNova Retail.

I sì e i no del punto vendita

52

Quali sono le regole base per progettare un punto vendita 'giusto'? Lo abbiamo chiesto a Enzo Carrozza, titolare della Somec, specializzata in costruzioni per il retail.

55 ► IL MAGAZINE NEL MAGAZINE

Business Celebrity in Start

Il secondo numero del magazine sul personal branding a cura di Stand Out Agency

64 ► FRANCHISING IN START

"Il nostro format, bisognava inventarlo"

Matteo Stella e Andrea Galli sono i fondatori di Maison Magnifique, brand specializzato negli immobili di pregio. Ecco come fanno la differenza in un settore che non sente la crisi e quali partner cercano.

70 ► HOW TO

APRIRE IN FRANCHISING

A lezione dai fondi di investimento

70

LEAD GENERATION

A caccia di target

72

ASPETTI LEGALI

Il franchising ai tempi della pandemia

74

FRANCHISING SOLVING

Se la formazione è un'illusione

80

84 ► LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

90 ► FRANCHISING IN NUMERI



50

BTOB

Cinque sfide e una soluzione

Ecco la proposta di Disignum con iNova Retail.



64

FRANCHISING IN START

"Il nostro format, bisognava inventarlo"

Matteo Stella e Andrea Galli sono i fondatori di Maison Magnifique, brand specializzato negli immobili di pregio.

WHAT'S UP

A cura di Paola Dalmoro

MD, crescono i nuovi affiliati

MD S.p.A. - già Lillo Group S.p.A. - uno dei più importanti player della grande distribuzione italiana, che nel 2019 ha realizzato oltre 2,75 miliardi di fatturato, continua la sua crescita con l'apertura di tre nuovi punti vendita all'insegna di accordi franchising con imprenditori locali: Partinico (Palermo), Dossobuono (Verona) e Settimo San Pietro (Cagliari). **Con metrature di circa 1.000 metri quadrati e oltre 2000 referenze a marchio tra food (80% circa) e non food, i tre nuovi store replicano in queste località il format proposto dalla catena.** Oggi i punti vendita a insegna MD gestiti in franchising sono 230, su tutto il territorio nazionale. Fanno capo a poco più di un centinaio di società di medio-piccole dimensioni non sempre provenienti dal commercio, né dall'alimentare.



www.mdspa.it

Case a misura di Covid-19

Il lockdown ha cambiato anche il nostro modo di percepire l'abitare, di vivere gli spazi. **Secondo una indagine del Gruppo Tecnocasa, i primi 9 mesi del 2020 hanno segnalato un aumento della percentuale di acquisto di soluzioni indipendenti e semi-indipendenti, passando dal 19,2 per cento del 2019 al 21,1 attuale.** Sono più ricercate le case con ambienti più ampi, dotate di spazi esterni e questo ha determinato un maggior flusso di acquirenti verso l'hinterland e verso la provincia. L'emergenza Covid ha impattato anche sul settore della locazione: più smart working e atenei chiusi hanno ridotto la richiesta, spingendo i locatari ad adattare l'offerta proponendo contratti a carattere transitorio e a canone concordato.



www.tecnocasa.it

Burger King, cambio ai vertici

QSRP Group, nuovo gruppo nato a settembre, controllato dal fondo di investimento Kharis Capital, ha annunciato la nomina di **Alessandro Lazzaroni a general manager di Burger King.** La piattaforma si colloca nel mercato della ristorazione veloce e mette a disposizione dei propri clienti un network composto da oltre mille ristoranti in sette diversi Paesi in Europa. L'offerta ristorativa garantisce proposte diverse e multiculturali: dai classici hamburger americani di Burger King, a quelli della tradizione belga di Quick, dalla carne Halal dei tacos alla francese di O'Tacos, fino al pesce servito nei ristoranti NORDSEE e Go! Fish. Alessandro Lazzaroni, 41anni, MBA alla SDA Bocconi di Milano, vanta un'esperienza pluriennale nel settore del quick service. Da ultimo ha ricoperto il ruolo di ceo di Domino's Pizza in Italia.



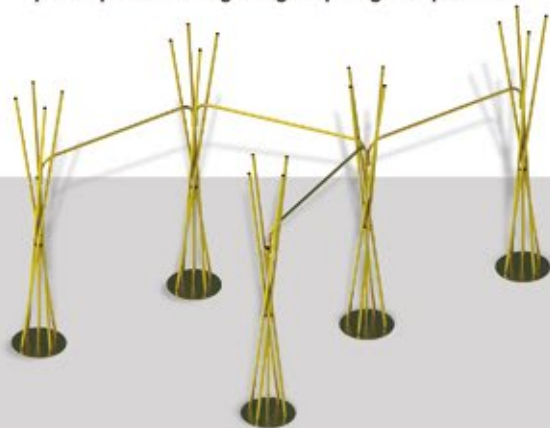
www.burgerking.it

SISTEMA DI ARREDAMENTO PROGETTATO PER CATENE DI FRANCHISING



MODULARITA' SENZA CONFINI

Elementi di varie altezze e profondità si possono combinare per esporre al meglio ogni tipologia di prodotto.



RIVOLUZIONA IL LAYOUT DEL PUNTO VENDITA

Shanghai può essere dotato di ruote alla base, questo permette con facilità di cambiare la configurazione del negozio oppure di allestire gli scaffali in magazzino per poi posizionarli nell'area espositiva.

LE VERNICI DEL METALLO INCONTRANO I DECORI DEL LEGNO

Shanghai può essere personalizzato combinando verniciature del metallo con i decori dei legni.

PRATICO ED ECONOMICO

Con il suo sistema ad innesti, Shanghai, si può montare in semplicità riducendo i tempi di montaggio ed allestimento. Il sistema è autoportante, quindi non necessita di sistemi di ancoraggio a muro.



BATA punta sul mercato indiano

Bata Shoe Organization, gruppo calzaturiero specializzato a livello globale nella produzione e commercializzazione di calzature, ha nominato l'indiano Sandeep Kataria nuovo Ceo globale. Kataria, dopo un'esperienza in Bata India per la quale ha ricoperto dal 2017 il ruolo di amministratore delegato, subentra ad Alexis Nasard. Per Bata l'India rappresenta il mercato più grande per fatturato. L'obiettivo principale del nuovo CEO sarà quello di potenziare la presenza digitale del gruppo, rafforzandone l'immagine di azienda innovativa e leader nel settore delle calzature di qualità a prezzi accessibili.



www.milanofinanza.it

Ubi Banca finanzia Pam

Ubi Banca, società del Gruppo Intesa San Paolo, ha strutturato un finanziamento di 5 milioni di euro a sostegno di RetailPro, la nuova realtà nel panorama del retail nata dalla partnership strategica con Pam Franchising. **La società di Gruppo Pam ha investito in un programma di sviluppo che prevede per il prossimo anno l'apertura di 100 punti vendita nel Sud Italia.** RetailPro ha siglato un accordo con Nocera Bros srl, azienda della grande distribuzione con un fatturato di 50 milioni di euro, cinque supermercati e un cash&carry presenti nel territorio di Napoli e provincia. L'intesa prevede il passaggio dei punti vendita sotto l'insegna Pam che quindi sbarca in Campania, regione fino ad ora assente nelle logiche di espansione del gruppo.



www.pampanorama.it

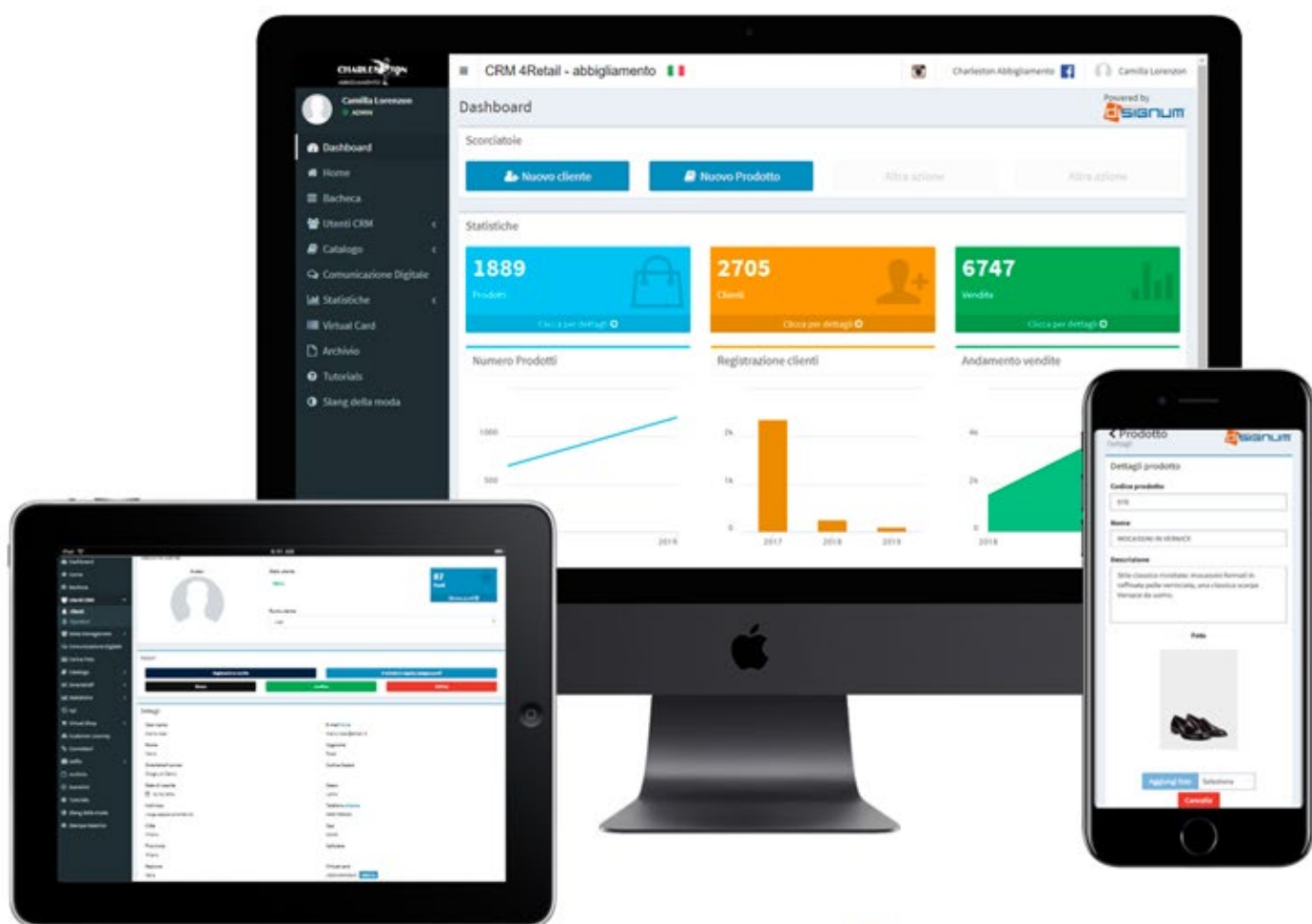
Rhône Capital sceglie Illycaffè

Illycaffè spa ha annunciato l'ingresso nel proprio capitale del fondo di private equity Rhône Capital. **La partecipazione avrà lo scopo di finanziare la crescita dello storico marchio triestino, soprattutto nel mercato statunitense, Paese in cui Illy ha già cinque punti vendita diretti e quindici in franchising.** "Rhône dispone di una straordinaria esperienza nell'accompagnare le aziende nel loro portfolio nella realizzazione dei piani di sviluppo internazionale, in particolare negli Stati Uniti, un mercato chiave nei nostri piani di crescita", ha affermato Massimiliano Pogliani, amministratore delegato di illycaffè.



www.illy.com

iNovaRetail è una piattaforma cloud per gestire facilmente la tua **trasformazione digitale** a 360: omnicanalità, customer experience, eCommerce & Negozio Fisico a **portata di click**.



disignum
COMUNICARE CON UN CLICK

Helen Doron al top

Helen Doron, la CEO e fondatrice della franchise internazionale Helen Doron English, si è classificata quarta donna più influente nel mondo del franchising, nella prestigiosa lista redatta ogni anno da What Franchise, rivista leader nel Regno Unito. **I motivi della scelta riguardano anche gli sforzi profusi in tempi di Covid-19.** Per adattare rapidamente l'offerta formativa nel corso della pandemia, infatti, è stata lanciata la piattaforma HelenDoron@Home, grazie alla quale i corsi di inglese per bambini non hanno subito interruzioni a causa dei lockdown imposti in diversi Paesi nel mondo.



www.helendoron.it

Original Marines lancia Academy

Original Marines, marchio leader nel settore dell'abbigliamento bambino, ha deciso, in piena pandemia, di potenziare il progetto di formazione continua nato a settembre 2019 con il nome di Original Academy. **L'Academy ha virato verso la formazione "smart" diventando Original Academy at Home per la formazione continua di circa 1.500 dipendenti.** L'idea è di trasformare questo periodo di isolamento in un'opportunità di crescita professionale. In più, grazie all'app Original



Community, tutti i dipendenti avranno la possibilità di entrare a far parte della community aziendale in modo tale da essere sempre aggiornati su news e progetti e per dare il proprio contributo nei forum dedicati.

www.affaritaliani.it

Nike va a Sud con Percassi

Nike si affida a Percassi per il franchising nell'Europa meridionale. **Il colosso dello sportswear si prepara a una serie di aperture nel vecchio continente affidandosi al gruppo di Antonio Percassi, patron dell'Atalanta e proprietario della catena di cosmetici Kiko Milano e partner di Victoria's Secret in Europa.** Oltre al negozio di Barcellona, Percassi sembra stia preparando altre aperture con Nike nel Sud del continente. Attualmente l'azienda sta selezionando personale per i nuovi punti vendita a Genova e Atene. Percassi ha iniziato a collaborare con Nike in Italia nel 2002, con il lancio di uno store in Corso Buenos Aires, a Milano, e gestisce complessivamente 17 negozi del player americano nel nostro Paese.



www.pambianconews.it



QUALITY FAST FOOD

CNF CHICK • N • FRIES è il primo Fast Food Italiano che propone esclusivamente prodotti freschi di altissima qualità preparati in sede.

**Entra anche tu nel mondo
Chick • n • Fries.
Apri un CNF Restaurant
nella tua città !**

- ✓ **Format chiavi in mano**
- ✓ **Possibilità di finanziamento**
- ✓ **Formazione continua**
- ✓ **Marketing e comunicazione**



INFO FRANCHISING

franchising@cnfrestaurant.com • www.cnfrestaurant.com



Camicissima in Vietnam

Il piano di sviluppo internazionale dell'insegna Camicissima prosegue e punta sul Vietnam, mercato in forte sviluppo che offre grandi possibilità in ambito retail. **La catena ha aperto un punto vendita nel centro di Ho Chi Minh, città considerata da molti come il cuore pulsante del Vietnam moderno.** Il negozio, che occupa un'area di 74 metri quadri di superficie e si trova all'interno del Van Hanh Mall, raddoppia la presenza del brand nel Paese con questa seconda struttura dopo il negozio al Crescent Mall, inaugurato a gennaio 2019.



www.gdoweek.it

Ubik, nuova vita per le indipendenti

La storica libreria indipendente Ave di Reggio Calabria ha deciso di cambiare pelle, affiliandosi al franchising Ubik. **La libreria è dagli anni '50 un punto di riferimento per la città, presidio culturale e organizzatore di eventi.** Ed è proprio la volontà di rispettare questa vocazione che ha portato il titolare alla scelta di Ubik, tra i leader nel settore delle librerie in franchising con oltre cento attività in tutta Italia. L'insegna punta sul mestiere del libraio, su un assortimento ampio e profondo e su una costante attività di eventi, presentazioni con autori, progetti di lettura nelle scuole, laboratori per adulti e bambini. Il rinnovamento della libreria passa anche dal trasloco in una nuova location, 150 metri quadrati disposti su 3 piani, che si trova proprio di fronte a quella storica.



www.ubiklibri.it

Bio Casaleni lancia la rete

L'azienda agricola siciliana Casaleni, che fa capo alla famiglia Salamone da sei generazioni, ha deciso di lanciare un progetto di franchising con il marchio "Casaleni natural BIO" con l'obiettivo di promuovere il territorio e i prodotti agricoli della Valle dell'Halaesa - ai confini del Parco dei Nebrodi tra la provincia di Palermo e la città dello Stretto. **L'azienda conta circa 230 ettari e comprende allevamenti di bovini e ovini, la produzione di cereali e olivicola.** E' Placido Salamone, 38enne erede dell'impresa familiare, a diversificare la produzione - puntando ad esempio su prodotti cosmetici BIO - e anche la strategia imprenditoriale, creando il brand "Casaleni natural BIO". Nei negozi si potranno acquistare i prodotti dell'azienda, dalle conserve all'olio ai cosmetici, tutto a chilometro zero.



www.aziendacasaleni.it

IL TUO SOGNO È DIVENTARE UN IMPRENDITORE DI SUCCESSO NELL'IMMOBILIARE DI PREGIO?

REALIZZALO, MA CON UN METODO.



La **guida definitiva** che ti rivelerà **tutto ciò che non ti hanno mai detto** su come avviare un'azienda di successo nell'immobiliare di pregio, senza ritrovarti oberato di lavoro e rinunciare al tuo tempo libero.

IN QUESTO LIBRO SCOPRIRAI:

- ✦ come **vendere e comprare** immobili di pregio
- ✦ come **gestire un'azienda di successo** dedicandole poche ore a settimana
- ✦ come **scegliere il partner più qualificato**
- ✦ come **selezionare collaboratori** affidabili e renderli performanti
- ✦ come **esprimere al meglio** la tua mentalità imprenditoriale

PRENOTA LA TUA COPIA GRATUITA!
WWW.IMPRENDITOREDIPREGIO.IT

**LIBERA IL TUO SOGNO DAL CASSETTO,
E CREA OGGI IL TUO BUSINESS DI SUCCESSO
NELL'IMMOBILIARE DI PREGIO.**

CARTA DI IDENTITÀ

Farmanatura nasce nel 1996 realizzando un punto vendita con una proposta innovativa e originale. La missione dell'azienda è quella di migliorare il grado di benessere del cliente con una proposta commerciale chiara, corretta e moderna.

L'innovazione è naturale

Da un'intuizione di Michele Mellone nasce la rete di erboristerie Farmanatura, che oggi conta sei punti vendita. E punta sul franchising per conquistare tutto il territorio nazionale.

“/ Il nostro obiettivo è trasformare completamente la shopping experience di chi entra in un negozio perché ha una certa visione del mondo”. A parlare è Michele Mellone, imprenditore, che nel 1996 ha fondato a L'Aquila il primo **Farmanatura, negozio bio store multimarca di prodotti e soluzioni al naturale dedicati al benessere.** Oggi i punti vendita sono sei, di cui tre affiliati. “Il negozio Farmanatura – prosegue Michele Mellone – è altamente specializzato e guarda all'essere umano come a una complessa biomacchina fondata su un delicato equilibrio naturale. Un luogo ideale dove tutti coloro che si riconoscono in uno stile di vita attento ai valori

del nostro ambiente, dello sviluppo sostenibile e di un consumo sempre più consapevole trovano soddisfazione in una proposta coerente con questi valori”.

Il negozio Farmanatura è un concept store dove l'assortimento non è più legato a un settore merceologico, ma definito sulle esigenze di un particolare e ben individuato target di clientela. Il cliente Farmanatura si posiziona su un livello alto e medio-alto dal punto di vista socio-economico e culturale. “Per poter essere il migliore interlocutore – afferma Mellone – abbiamo strutturato un punto vendita in grado di offrire tutte le possibili declinazioni del benessere naturale”.

Come nasce Farmanatura

Il primo negozio nasce da una intuizione di Michele Mellone dovuta alla sua precedente esperienza professionale. “Ho sempre lavorato nel settore commerciale della GDO. Avevo notato che nel canale dell'erboristeria mancava, e manca tuttora, la tecnica distributiva. Lo stesso si può dire delle farmacie”, spiega. **Il passaggio dalla teoria alla pratica avviene combinando le competenze della moglie, erborista, la sua passione e il suo desiderio di aprire una attività.** “Il primo negozio Farmanatura nasce per lei, nel 1996, e da subito si posiziona con una



LA COMMUNITY

L'obiettivo principale delle erboristerie Farmanatura è la creazione di una community che, sulla base di una condivisione di valori positivi, tenda ad effettuare scelte ed impegnarsi in azioni virtuose tali da rendere gratificante l'appartenenza alla community stessa.

PER INFORMAZIONI:
www.farmanatura.it

missione e una proposta unica: 60 brand diversi e 4500 referenze in diversi settori merceologici, dove il filo rosso è il naturale".

La costruzione di una rete

All'inizio del Duemila comincia a maturare l'idea di espandersi. "Apriamo un secondo punto vendita sempre a L'Aquila - racconta Mellone -. Nel 2003 il terzo, a Pescara". L'imprenditore ottiene sul campo un riscontro importante alla propria intuizione iniziale: l'innesto di tecniche distributive e standardizzazione in un settore che ne era privo, stava dando i suoi frutti.



La formazione è una leva importante del business format franchising di Farmanatura.

BE FRANCHISOR

“ Ho intuito che
nel canale
dell'erboristeria,
ma anche
della farmacia,
mancava
la tecnica
distributiva e
ho deciso di
innovare ”



Michele Mellone,
fondatore di
Farmanatura.



E così si concentra sullo sviluppo di una rete di punti diretti. Nel 2012 ne conta dieci in Abruzzo. Ma qualcosa non funziona. *"Ci siamo dovuti scontrare con due criticità che una rete diretta comporta: i contratti di lavoro e la fiscalità. Per noi non era più conveniente né sostenibile", ricorda.*

Il franchising per crescere

La prima mossa per ripartire più forti è chiudere sei dei dieci negozi. La seconda, puntare sul franchising come leva strategica di sviluppo. *"Abbiamo dedicato due anni per mettere a punto il format e il contratto di affiliazione commerciale – spiega l'imprenditore -. Abbiamo mantenuto il nostro core business,*

la nostra missione e i nostri valori fondanti. Abbiamo ulteriormente razionalizzato i processi distributivi, abbiamo messo a punto programmi di formazione pre e post apertura, supporto costante al franchisee". Oggi gli affiliati Farmanatura sono tre, a Pescara e Bari.

L'affiliato ideale

Chi intende aprire un negozio Farmanatura deve essere in possesso di una laurea in tecniche erboristiche, in biologia o in farmacia. *"Non cerchiamo investitori – precisa Mellone – ma aspiranti imprenditori che provino soddisfazione nel vivere in prima persona la possibilità di offrire al cliente prodotti e soluzioni 'al naturale', che siano portati alla*

relazione con il pubblico, che siano intraprendenti e proattivi". Per entrare nel network di erboristerie l'investimento minimo iniziale è di 17.900 euro, con un locale che abbia almeno 50 metri quadri di superficie di vendita. *"I nostri vantaggi competitivi? Un assortimento che come negozianti indipendenti non è pensabile, il know how e il supporto della casa madre, la formazione. La possibilità di fare parte di una rete che è unica nel settore di riferimento".*

Il futuro

Farmanatura ha l'obiettivo di inaugurare quattro nuovi negozi in franchising il prossimo anno. *"L'ambizione – conclude Michele Mellone – è diventare una rete diffusa su tutto il territorio nazionale".*

Elena Delfino



In un punto vendita Farmanatura si trovano 60 brand diversi e 4500 referenze in diversi settori merceologici, dove il filo rosso è il "naturale".

“ Il vantaggio competitivo di Farmanatura è proporre un assortimento multibrand senza pari e fidelizzare un cliente che ha una visione ‘naturale’ del mondo grazie a servizi inediti, legati al benessere ”

BE FRANCHISOR

Per aprire un negozio dei format Express e Market l'investimento iniziale mediamente è compreso tra i 150mila e i 250mila euro. il punto di pareggio si raggiunge già nel primo esercizio.



“Il franchising rappresenta per Carrefour Italia una leva di sviluppo importantissima. E lo sarà sempre di più per tutto il Gruppo, nel nostro Paese e nel mondo”.

E' cristallina la visione di John Agostini, direttore franchising ed espansione di Carrefour Italia, con casa madre francese.

Il gruppo opera su tutto il territorio nazionale con 1.485 punti vendita suddivisi in Ipermercati Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express e Cash and Carry (Docks Market e Grosslper).

Nel canale prossimità e nei supermercati il gruppo a oggi conta oltre mille punti vendita in franchising.

Le strategie di espansione

L'affiliazione commerciale è iniziata con i negozi di prossimità e poi estesa ai supermercati, tendenzialmente con due strategie di espansione. Da una parte attraverso l'acquisizione di altre catene, come GS Supermercati e Garosci, in Piemonte e Liguria. Dall'altra con la formula del master franchising con soggetti come Apulia, in Puglia, ed Etruria distribuzione (in Toscana e Umbria). “L'idea – aggiunge Agostini – è di passare al franchising anche con i formati più grandi”.

Presente in 19 regioni italiane, Carrefour impiega oltre 16mila collaboratori. L'esordio nel nostro

Paese è stato nel 1972 con l'apertura del primo ipermercato a Carugate, in provincia di Milano. “Da allora abbiamo progressivamente raggiunto quasi tutto il territorio. Nel settore convenience restano ancora scoperte alcune aree, stiamo monitorando Triveneto e Sardegna. Abbiamo un forte interesse per il Nord-Ovest, l'Emilia Romagna, il Lazio, l'Abruzzo e la Campania”, commenta il manager.

Come entrare nel network

Per far crescere la rete in modo sano e coerente con i valori del Gruppo, il primo punto di attenzione è la



“ Per far crescere la rete in modo sano e coerente con i valori del Gruppo, il primo punto di attenzione è la scelta del franchisee ”



John Agostini, direttore franchising ed espansione di Carrefour Italia.

sceita del franchisee, che deve avere caratteristiche forse sorprendenti per chi immagina la gestione di un punto di prossimità, come il Market, che arriva a impiegare anche venti addetti. *“Certamente avere una esperienza precedente nel settore è un plus importante, ma non è determinante, perché abbiamo un programma efficace di formazione e supportiamo l'affiliato in tutte le fasi pre e post apertura”.* **E allora quali sono le caratteristiche giuste per entrare nel network?** *“La propensione imprenditoriale non può mancare, ma soprattutto il candidato affiliato deve avere uno spiccato orientamento al cliente. In un negozio di prossimità, il franchisee deve essere presente, deve avere*

il polso di quello che accade, deve essere attento alle relazioni e saperle costruire, con i clienti e con i collaboratori”. Non a caso, tra chi apre punti Carrefour ci sono molti dipendenti degli stessi negozi.

“Cerchiamo persone – prosegue ancora Agostini – che davvero siano le prime a volere la soddisfazione del cliente. Carrefour Italia si impegna a perseguire questo obiettivo su diversi livelli”.

Attenzione ai trend

A partire dal 2018, ha implementato il programma “Act for food”, lanciato, con l'obiettivo di diventare

leader mondiale nella transizione alimentare. Spiega Agostini: *“I focus del programma sono: controllo delle filiere anche attraverso la tecnologia blockchain, maggiore accessibilità al biologico per tutti, difesa dei piccoli produttori locali, servizi efficienti e innovativi e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche di tutto il territorio italiano”.*

Carrefour Italia ha inoltre sviluppato, ad oggi, una gamma di prodotti a marchio con oltre tremila referenze, coprendo in tal modo tutte le categorie merceologiche. E ancora, in un'ottica di differenziazione e di sempre maggiore attenzione alla qualità, alla convenienza e alla completezza dell'offerta, Carrefour Italia ha sviluppato alcuni



I focus del programma sono: controllo delle filiere anche attraverso la tecnologia blockchain, maggiore accessibilità al biologico per tutti, difesa dei piccoli produttori locali, servizi efficienti e innovativi e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche di tutto il territorio italiano.



servizi extra core business quali, ad esempio, 23 stazioni di carburante e 5 autolavaggi.

Alta l'attenzione del Gruppo verso la sostenibilità ambientale. Da poco ha lanciato la prima edizione della "Settimana della Transizione Alimentare" nata per promuovere il cambiamento nelle abitudini dei consumatori, facilitando l'adozione di pratiche più sostenibili e consapevoli. Obiettivo, comprendere come la grande distribuzione potesse avere un ruolo di influencer non solo verso i produttori della

propria marca privata, che già segue questi principi, ma anche verso gli stessi partner commerciali a livello di marca nazionale. Questi i criteri di selezione: packaging sostenibile e con chiare istruzioni sul corretto riciclo degli imballaggi, collaborazione con produttori che operano nel pieno rispetto della natura, incoraggiamento di pratiche agricole sostenibili e sostegno alla biodiversità, produzioni con ridotto impatto sul cambiamento climatico, attraverso pratiche antispreco alimentare e informazioni chiare su

valori nutrizionali e provenienza delle materie prime. Su questi temi sono state coinvolte **19 multinazionali**, con le quali Carrefour ha siglato un "patto di impegno e di responsabilità" sul tema della Transizione Alimentare per tutti.

E l'e-commerce che gioca un ruolo sempre più importante in epoca di pandemia? "Stiamo integrando anche questo canale nei nostri negozi, ma al centro resta e deve restare il contatto umano", conclude Agostini.

E. D.



SOMEC È UN'AZIENDA SPECIALIZZATA NELLA PROGETTAZIONE, REALIZZAZIONE, MONTAGGIO IN OPERA E MANUTENZIONE DI STRUTTURE METALLICHE, OPERE IN ACCIAIO, ALLESTIMENTI MUSEALI, PRODUCT DESIGN, ELEMENTI DI ARREDO, ALLESTIMENTO NEGOZI, CANCELLI AUTOMATIZZATI, PORTONI, PORTE BLINDATE, CAPANNONI INDUSTRIALI, RECINZIONI, SCALE, PONTEGGI, ZANZARIERE, INFISSI.

PROFESSIONALITÀ, QUALITÀ, GARANZIA.



SOMEC srl

somec.eu | info@somec.eu | 081 5763396

BE FRANCHISOR

Piccoli prezzi, grandi progetti

Kiabi, brand di abbigliamento low cost per tutta la famiglia, accelera l'espansione in Italia puntando sul franchising. Massimo Pozzi, responsabile dello sviluppo nel nostro Paese, illustra gli obiettivi dell'azienda e spiega quali partner stanno cercando.



Si scrive Kiabi, si legge Kiabì con l'accento sulla 'i'. Perché il brand di abbigliamento per tutta la famiglia, che da tempo abbiamo imparato a conoscere e riconoscere anche in Italia, è nato in Francia, vicino a Lille. **E oggi è pronto a premere l'acceleratore per espandersi nel nostro Paese con la formula del franchising.**

"Abbiamo aperto 33 negozi fino a oggi – racconta Massimo Pozzi, responsabile dello sviluppo del brand nella Penisola –, tutti diretti. Nel tempo abbiamo messo a punto il format replicabile con la formula dell'affiliazione commerciale anche sul nostro territorio, con strategie e obiettivi ben definiti".

La strategia di sviluppo in Italia

Nato nel 1978, Kiabi ha rivoluzionato il prêt-à-porter francese ideando il primo concept di moda low cost per tutta la famiglia: bambini, premaman, uomo e donna, taglie comode. Quarant'anni dopo il "piccolo marchio" ideato da Patrick Mulliez, conta oltre 500 negozi diretti e affiliati in 17 Paesi e fa parte del gruppo aziendale dell'Associazione Famiglia Mulliez, che possiede tra l'altro anche il gruppo Auchan e ha fondato Decathlon, Leroy Merlin e Pimkie. Sul mercato italiano Kiabi arriva nel 1996, con l'apertura del primo

negozio a **Milano**.

"Ho iniziato il mio percorso nel gruppo Mulliez in Auchan – racconta Pozzi –, dove mi occupavo degli acquisti tessili. Il primo test di Kiabi per entrare in Italia aveva mostrato dei limiti. L'azienda aveva pensato di creare una collezione su misura per il nostro Paese, realizzando prodotti più specifici a un prezzo più alto, e questo aveva disorientato la clientela. Successivamente, abbiamo iniziato a lavorare con le collezioni francesi, tornando alle radici, ed è stato un successo".

Quali sono stati gli adattamenti al nostro mercato?

L'espansione nel marchio nel nostro Paese si confronta con una realtà



“Intendiamo aprire in franchising un negozio per capoluogo di provincia, in questa fase tendenzialmente ci concentreremo sull'Italia del Centro Nord”

*Massimo Pozzi,
responsabile
dello sviluppo
di Kiabi in Italia.*

distributiva molto diversa da quella d'Oltralpe. Da noi non ci sono parchi commerciali, che sono la principale location dei negozi Kiabi in Francia. **Gli spazi sono diversi, ci sono tante piccole gallerie commerciali con costi medi superiori.** Anche di questo aspetto abbiamo tenuto conto per partire con lo sviluppo in franchising.

Quali sono i vostri obiettivi?

Intendiamo aprire in franchising un negozio per capoluogo di provincia, in questa fase tendenzialmente ci concentreremo sull'Italia del Centro Nord, dobbiamo avere un supporto logistico importante perché le consegne sono giornaliere. L'idea è di poter disporre dal 2022 di un



BE FRANCHISOR



I nostri nuovi partner dovranno avere pregressa esperienza nel campo retail, una situazione finanziaria solida ed essere direttamente coinvolti nell'attività commerciale

magazzino centralizzato.

Quali caratteristiche deve avere l'affiliato Kiabi?

I nostri nuovi partner dovranno avere pregressa esperienza nel campo retail, una situazione finanziaria solida ed essere direttamente coinvolti nell'attività commerciale. Richiediamo l'orientamento al business, al team e al cliente. Verranno privilegiate le figure con capacità di apertura di due o tre store e non escludiamo che abbiano altri negozi di abbigliamento. Insomma, cerchiamo qualcuno che conosca l'attività commerciale e la gestione aziendale perché il negozio Kiabi ha una superficie di circa mille metri quadri e può impiegare dalle 10 alle 20 persone.



IL MODELLO DI AFFILIAZIONE COMMERCIALE

- Supporto e consulenza continui nella gestione aziendale
- Gestione dello stock in conto vendita e più di venti campagne commerciali all'anno
- Importante ritorno sugli investimenti.

CARATTERISTICHE DEGLI SPAZI PER I NUOVI PUNTI VENDITA

- Negozi in aree ad alta attività commerciale nei capoluoghi di provincia, preferibilmente situate in un centro commerciale primario
- Un bacino d'utenza superiore a 50.000 abitanti a soli 10 minuti
- Un'area di vendita di almeno 1.000 metri quadri fino a un massimo di 1.400 metri quadri.

CARATTERISTICHE DEI PARTNER

I nuovi partner Kiabi dovranno avere pregressa esperienza nel campo retail, avere una situazione finanziaria solida ed essere direttamente coinvolti nell'attività commerciale. Necessario l'orientamento al business, al team e al cliente. Verranno privilegiate le figure con capacità di apertura di due o tre store.

L'investimento iniziale varia dai 150 ai 400mila euro, a seconda dello stato dei locali, a fronte di un fatturato di qualche milione di euro. Al momento stiamo vagliando diverse candidature.

Avete una strategia di vendita multicanale?

Abbiamo da tempo un sito di ecommerce che convive felicemente con il canale fisico. Il servizio che ha un grande riscontro è quello della e-prenotazione. Il cliente può ordinare capi che andrà a vedere in negozio. Può decidere di acquistarli o meno. Spesso i clienti una volta nello shop trovano anche altri articoli di loro interesse. Ha funzionato anche l'esperimento di installare in negozio dei punti da cui

si possono effettuare gli acquisti online. **In tutto questo il punto vendita resta centrale perché offre una dimensione di incontro.**

Quali sono i vostri valori?

In un mondo in continuo cambiamento, Kiabi si impegna principalmente in due aree: le persone, in termini di accessibilità, inclusività, responsabilità e il pianeta, trasformando l'attività in un business sempre più esemplare. Puntiamo sempre di più sulla sostenibilità, su materiali biologici, su riciclo e riutilizzo. Sosteniamo l'economia circolare. **Il nostro obiettivo è arrivare al 2025 con un concept totalmente ecosostenibile.**

E. D.

Sono sempre di più le aziende che incentrano la propria strategia di business sul cliente. Ma dati e CRM da soli non bastano per farsi 'sentire'. Vediamo perché.



"La cosa più importante è concentrarsi ossessivamente sul cliente. Il nostro obiettivo è essere l'azienda più incentrata sul cliente al mondo." Jeff Bezos, CEO & president Amazon.com

Si narra che Jeff Bezos, durante i meeting aziendali, lasci sempre una sedia vuota per ricordare ai partecipanti che la persona più importante è il cliente. **Pur non arrivando all'ossessione del fondatore della più grande internet company al mondo, sappiamo tutti - e ne siamo consapevoli - che il vero valore di un'azienda è rappresentato dai clienti.** La qualità dei prodotti o dei servizi offerti non sono in discussione ma se manca il cliente

non ci sarà nessuno ad acquistare i nostri prodotti o ad usufruire dei nostri servizi. La customer experience acquisisce, quindi, un peso ancora più importante nello sviluppo della strategia aziendale. Le emozioni e le sensazioni generate nel cliente al primo contatto con l'azienda creano quell'imprinting che indirizzerà gli acquisti futuri e, a questa prima esperienza, bisogna prestare particolare attenzione.

Prima la strategia, poi i dati

Sono sempre di più le aziende che incentrano la propria strategia di business sul cliente. A supporto di questa tendenza customer centric ci

sono molti CRM che rappresentano un grande aiuto nella raccolta di informazioni e dati ma da soli, senza una adeguata strategia a supporto, fanno poco. Tutta la comunicazione dell'azienda, online e offline, deve essere improntata ad offrire la migliore esperienza possibile al cliente. **Una buona customer care ha ricadute positive anche sulla brand reputation.** Un'azienda che sceglie di essere customer centric deve organizzare tutta la propria strategia intorno al cliente. Questo significa personalizzare ogni singola esperienza di contatto perché ogni cliente è diverso dall'altro. Tutto il personale deve conoscere, condividere e mettere in atto il medesimo modello di approccio e assistenza al cliente per evitare



“Una buona customer care ha ricadute positive anche sulla brand reputation”

di trasmettere discrepanze o un'immagine frammentata e poco lineare.

Conosci il tuo target?

La cura e l'attenzione per il cliente dovranno essere sempre in primo piano, dal primo contatto alla fase di acquisto fino al post-vendita. Il cliente vuole sentirsi unico e coccolato. D'altra parte tutti siamo clienti e a nessuno piace sentirsi un semplice numero. **Noi stessi, a parità di prodotto/servizio, torniamo dall'azienda che ci ha fornito un'esperienza maggiormente positiva e che ha soddisfatto, o superato, le nostre**

aspettative. Una buona customer experience parte dalla conoscenza delle caratteristiche del proprio segmento di mercato e delle proprie buyer personas. Conoscendo le caratteristiche del proprio target è più semplice ideare offerte per fidelizzarli o farli sentire speciali.

Parola di Kotler

Va da sé che potrebbero verificarsi intoppi o rallentamenti ma, anche in caso di difficoltà, è importante gestire in maniera professionale e tempestiva la situazione avendo come obiettivo la risoluzione della problematica che lasci il cliente soddisfatto nonostante la

difficoltà. Anzi, a volte, è proprio nel momento delicato della gestione di una complessità che si ha la possibilità di ribaltare una situazione potenzialmente svantaggiosa nel suo esatto contrario, acquisendo ancora più valore agli occhi del cliente e superando le sue aspettative. **Philip Kotler, padre del marketing moderno e uno dei massimi esperti del marketing management, tra i 10 punti fondamentali del marketing etico include “guardare ai clienti come clienti per la vita”.** E se lo dice Kotler possiamo soltanto organizzarci di conseguenza.

*Roberto Lo Russo
Soluzioni Italia*



BE FRANCHISEE

Passione impresa

"Alla base di tutto credo che ci sia uno spirito imprenditoriale forte: la mia motivazione è sempre stata nel creare startup". La parola a Francesco Chirillo, titolare di diverse attività commerciali indipendenti e in franchising.

"Sono nel commercio da oltre 30 anni e posso dire che questo è uno dei momenti più critici che stiamo attraversando. Ma resto determinato e positivo. Ai miei collaboratori dico che siamo tutti sulla stessa barca: più remiamo forte e prima usciamo dalla tempesta". **Francesco Chirillo, di Catanzaro, è titolare di undici punti vendita tra indipendenti e in franchising, presidente di Confesercenti Catanzaro, membro della giunta di Federfranchising.** Tra le insegne a cui è affiliato, ci sono **Lovable e Mango.**

La sua storia professionale

parla di una precoce vocazione al commercio. "Ho iniziato a lavorare a 18 anni e non mi sono più fermato". Da subito ha iniziato a diversificare le attività, sia da punto di vista del settore merceologico - abbigliamento, articoli da regalo, ristorazione - , che del modello di business, in una continua contaminazione orientata alla crescita. "Apprendo molto dai franchisor e cerco di trasferire quello che imparo nelle mie attività indipendenti - commenta - Allo stesso tempo, quello che ho imparato e continuo a imparare sul campo mi serve come franchisee ed è un patrimonio di competenze

che riesco a condividere anche con la casa madre". E aggiunge: "Certamente il franchising funziona se ciascuna parte rispetta il proprio ruolo".

Già affiliato Wind e Optima, oggi Chirillo è franchisee di Lovable e Mango. Quest'ultimo un gruppo internazionale di origine spagnola. "Penso che la Spagna abbia una marcia in più per quanto riguarda i sistemi di affiliazione. Ho avuto modo di sperimentarlo ulteriormente durante il primo lockdown del 2020, quando la casa madre ci ha supportato da ogni punto di vista per contenere i danni", racconta Chirillo.



Il franchising funziona se ciascuna parte rispetta il proprio ruolo



Francesco Chirillo, franchisee Mango e Lovable e titolare di diverse attività indipendenti.

La professionalità che paga

Che consiglio darebbe a chi volesse avviare una attività commerciale?

Vista la situazione macroeconomica consiglieri di cominciare con il franchising, partendo da un buon business plan e uno studio di geomarketing ben fatto, poi valuterei come continuare in base all'evoluzione dei mercati.

In momenti come quello che stiamo vivendo, che cosa le permette di tenere il timone?

Punto sulla professionalità e sulla squadra, oggi lavorano con me

quasi sessanta collaboratori. La prima paga sempre, mi ha permesso di avere sostegno dai fornitori, dai franchisor, dagli istituti bancari. Appartenere a una associazione mi ha consentito di avere il supporto legale per gestire la situazione con i locatari.

Ma alla base di tutto credo che ci sia uno spirito imprenditoriale forte, la mia motivazione è sempre stata nel creare startup.

Ho seguito la passione e non mi sono mai pentito.

E.D.





SPECIALE

Le imprenditrici al centro della rete

Secondo l'ultimo Rapporto Assofranchising Italia 2020 – Strutture, Tendenze e Scenari le donne che scelgono di fare impresa con il franchising rappresentano circa il 35 per cento del settore. Una percentuale ben superiore al dato nazionale delle attività produttive a conduzione femminile, attestata al 22 per cento. Ma come si spiega questo dato? Ecco le risposte di alcune franchisee.

C'è chi lo sceglie come forma di autoimpiego, magari dopo un licenziamento o come alternativa a una professione che non soddisfa più. Chi per mettersi in proprio, ma in sicurezza, forte di un brand già noto e del know how della casa madre. E c'è chi apre una attività in franchising quasi per caso e poi scopre una vocazione imprenditoriale che non immaginava di avere. E di negozi arriva ad aprirne ben più di uno. **Quelle citate sopra sono solo le casistiche più frequenti per raccontare a colori un fenomeno, le donne che fanno impresa con l'affiliazione commerciale, che l'ultimo Rapporto Assofranchising**

Italia 2020 – Strutture, Tendenze e Scenari ha fotografato in numeri.

Secondo il documento, infatti, le imprenditrici rappresentano circa il 35 per cento del sistema franchising, una percentuale che risulta decisamente superiore rispetto al dato nazionale delle attività produttive a conduzione femminile attestata al 22 per cento.

Risk sharing e cooperazione

Se leggiamo questi dati in maniera complementare ai dati Istat – Eurostat, da cui emerge che in Italia solo il 59 per cento per cento delle

donne con un figlio è occupato rispetto al 75 per cento delle donne con un figlio in Europa, si capisce che tra i numeri elevati delle imprenditrici in franchising e quelli della disoccupazione femminile una correlazione si può stabilire: la formula del franchising può innanzitutto rappresentare una formula di autoimpiego.

Perché? Si fonda sul risk-sharing e sulla cooperazione, anche attraverso procedure agevolate di accesso al credito, altro tasto dolente per le aspiranti imprenditrici. Solo il 20 per cento di queste ricorre al credito bancario per avviare un'attività. Sempre secondo Unioncamere infatti, oltre



Il testo pubblicato in queste pagine è ripreso dall'introduzione alla sezione Tendenze della Guida Franchising 2020 realizzata da Mail Boxes Etc. in collaborazione con Assofranchising. Scarica la guida gratis sul sito: www.mbe-franchising.it

al credit crunch - nel caso delle imprese femminili è maggiore la percentuale in cui il credito erogato non è stato adeguato oppure la richiesta non è stata accolta (8% rispetto ai 4 punti percentuali della controparte maschile) - le donne temono un rifiuto (8% versus 4%).

Una formula win-win

"(...) Il sistema franchising è di grande supporto perché mette a disposizione dei propri affiliati il know how necessario per gestire situazioni nuove come quelle imposte dai tempi che stiamo vivendo, agevolando

i franchisee che si trovano ad avere a che fare per la prima volta con tecnologie, e dinamiche, sconosciute - afferma Alberto Cogliati, Segretario Generale Assofranchising -. Ecco perché, nonostante la congiuntura tutt'altro che favorevole, il franchising rimane un punto di riferimento per chi voglia oggi intraprendere una nuova sfida e scelga di mettersi in proprio. Il dato sull'imprenditoria femminile ci soddisfa particolarmente perché le donne hanno dimostrato pragmatismo, organizzazione e maggior efficacia per questo motivo nell'imprenditoria in franchising devono trovare sempre più spazio".

"Il franchising si fonda sul risk-sharing e sulla cooperazione, anche attraverso procedure agevolate di accesso al credito, spesso un tasto dolente per le aspiranti imprenditrici"

Le persone dietro ai numeri

C'è poi chi ha scelto il franchising e un settore prevalentemente maschile anche se soddisfatta della precedente occupazione. "Amo le sfide e volevo mettermi in gioco, nonostante avessi una vita professionale sicura e di cui ero soddisfatta. E alla luce dei risultati che ho raggiunto direi che ho fatto la scelta giusta". A parlare è **Diletta Ferretti**, poco più che quarantenne. **Nel 2009 è entrata a far parte del network in franchising Color Glo, rete di origine americana specializzata in riparazione e restauro di pelle, similpelle, plastica, alcantara, che conta circa 40 affiliati in Italia.** "Avevo un negozio di abbigliamento, ho conosciuto il brand come cliente e sono rimasta impressionata da quello che sono riusciti a fare prima con gli interni dell'auto di un mio amico, poi con la mia", racconta Diletta. "Di questo settore mi ha attratto l'aspetto innovativo, ma anche la possibilità di coniugare la mia predisposizione alla manualità e le competenze acquisite con gli studi artistici. Il fatto di essere una donna in un mondo tendenzialmente maschile alla fine si è rivelato un elemento efficace per rafforzare l'aspetto



Diletta Ferretti,
affiliata Color Glo.

delle pubbliche relazioni. E poi una attività artigianale innovativa come questa richiede abilità più femminili di quanto si immagini, per esempio la precisione e il senso estetico".

"Una attività artigianale innovativa richiede abilità più femminili di quanto si immagini, per esempio la precisione e il senso estetico"



Stefania Montu',
multi franchisee.

Stefania Montu', di Mantova, è affiliata di negozi Intimissimi, Calzedonia, Tezenis, Stefanel, Marella, Vendome Luxury Bag. "Il franchising è una formula di successo nella misura in cui ognuno fa la sua parte - precisa Montu' -. **Il franchisee deve seguire scrupolosamente le indicazioni del franchisor e solo così può assicurarsi di esprimere al massimo il potenziale del format.** Avere una casa madre importante e strutturata alle spalle permette anche di far fronte a periodi come quello della pandemia. Nel mio settore, l'abbigliamento, il conto vendita consente di non avere costi di magazzino, le agevolazioni nei pagamenti, il supporto nella gestione dei dipendenti, le operazioni di marketing come le capsule mi hanno permesso di chiudere durante il lockdown e di riaprire vendendo da subito, cosa che un imprenditore indipendente difficilmente può fare da solo". Le fanno eco **Carlotta Tagnin**, ex olimpionica di nuoto, 51

anni e 5 figlie, e **Roberta Mariani**, 33 anni, personal trainer, affiliate a Mrs. Sporty, palestre rivolte a un target esclusivamente femminile. **Carlotta ha voluto "mettersi in gioco in sicurezza" non avendo pregresse esperienze lavorative, e adesso gestisce a Bassano del Grappa un suo centro insieme alle due figlie Elisa e Valentina** (quest'ultima ha lasciato il lavoro presso uno studio tributario per occuparsi solo del centro). **Roberta, nello spazio di Milano, è passata da tirocinante a titolare.** Grazie alla sua passione per lo sport unita alla voglia di avere qualcosa di proprio, ha sfruttato il know - how messo a disposizione dal network (e che è stato di fondamentale aiuto in questi mesi di lockdown) per lanciarsi nella sua avventura imprenditoriale.

Una rete con le quote rosa

Tra gli oltre mille franchisor attivi in Italia, ce n'è uno con un discreto numero di imprenditrici. Parliamo di Mail Boxes Etc., rete specializzata in soluzioni per spedizioni, logistica, stampa e marketing per piccole e medie imprese e clienti privati, attraverso una rete di Centri Servizi con circa 550 Centri in Italia e 1.600 nel mondo.

Beatrice Corradini, con un track record nel commerciale, oggi è Business Owner di Mail Boxes Etc. a Mantova e a capo di un team di 40 persone, metà delle quali donne occupate in posizioni strategiche grazie anche all'introduzione di politiche di welfare che consentono di stabilire un equilibrio tra vita privata e lavoro. **Da quando ha**



"Mettersi in gioco in sicurezza"

Al centro Carlotta Tagnin, affiliata Mrs. Sporty.



Beatrice Corradini, affiliata Mail Boxes Etc.

"La soddisfazione più grande è far parte di una rete internazionale che eroga servizi di qualità"

SPECIALE

avviato il suo primo Centro MBE in franchising nel 2003, Corradini ha ampliato la rete con altri quattro punti vendita tra Mantova e Verona e, nel prossimo futuro, ha in programma lo sviluppo della rete in nuove aree, forte anche di una crescita a doppia cifra negli ultimi quattro anni.

Qual è il suo background professionale?

Mi sono sempre occupata di vendite. Per alcuni anni nel settore pubblicitario e poi nel settore trasporti. In particolare, prima di entrare in MBE ero responsabile vendite di un noto corriere espresso.

Come è partita dal punto di vista finanziario?

Ho rilevato uno store già esistente facendo un finanziamento bancario. MBE ha comunque una serie di accordi bancari che possono essere di supporto all'imprenditore.

Qual è la principale sfida che ha affrontato? E la principale soddisfazione?

All'inizio è stato complesso "adeguarsi" ad uno standard già prestabilito, per esempio sul layout dello store. L'enorme soddisfazione è certamente il far parte di una grande rete internazionale che eroga servizi di alta qualità.

Come ha conosciuto la formula del franchising?

Vent'anni fa il franchising non era diffuso come oggi però c'erano già reti importanti (McDonald's, Prenatal, Benetton). Mi interessava mettermi in proprio ma avevo il desiderio di avere "un cappello" importante. Allora ho iniziato a informarmi.

"Non siamo sole, ma in una grande squadra, insieme innanzitutto ai nostri colleghi affiliati che sentiamo molto vicini"

*Elena Geretto
e Chiara Marchese,
titolari di due centri MBE.*



Come ha conosciuto MBE?

Lavoravo nel settore trasporti e quindi sapevo dell'esistenza di questa rete. Poi ho iniziato a visitare qualche centro tra Mantova e Verona e mi sono fatta un'idea più concreta.

Si sente imprenditrice?

Assolutamente sì. Sono indipendente e autonoma sia nella gestione che nella progettualità.

Gestisco cinque store, un magazzino di logistica insieme a circa 40 collaboratori. La responsabilità è sempre mia nel bene e nel male però il marchio MBE è una grande certezza.

Il limite e la forza della rete in franchising?

Un limite può essere la diversa velocità di crescita che porta la rete ad essere disomogenea. La forza è sicuramente la capillarità sul territorio che ci permette di offrire servizi unici grazie alla collaborazione con i nostri colleghi. Provate a pensare a una grande azienda che ha una rete vendita sul territorio: con MBE si può contare su oltre cinquecento centri servizi dove l'agente può appoggiarsi per spedire

o ricevere campionari, documenti, contratti. Solo una rete capillare può offrire questo servizio.

Una attività a misura di donna

"Avevamo trent'anni ed eravamo in cerca di una occupazione, ma poco appetibili per le aziende che ci vedevano come possibili mamme più che come risorse. Allora abbiamo preso in mano la nostra vita".

E' recentissima l'inaugurazione del secondo Centro MBE a San Donà, in provincia di Venezia da parte di **Elena Geretto** e **Chiara Marchese**, già titolari del centro di Portogruaro. Una avventura iniziata nel 2011, dopo il licenziamento di una e le dimissioni dell'altra. *"A trent'anni eravamo in una età poco appetibile per le aziende - commenta Elena -, eravamo donne, quindi soprattutto possibili mamme".*

Come avvenne l'incontro con MBE?

Un amico mi segnalò una presentazione di Mail Boxes Etc., ci andai con Chiara e decidemmo di 'fare il salto'. Da amiche di infanzia diventammo socie.



Lucia Cadario, affiliata MBE.

“Per avviare la mia nuova attività ho investito i miei risparmi e la buonuscita”

“Ho sempre coltivato l'idea di mettermi in proprio – racconta -. Per la mia professione ho avuto modo di apprezzare i vantaggi del business format franchising, tra tutti la notorietà del marchio e il fatto di poter contare su una struttura che ti supporta anche a livello psicologico. E sempre grazie alla mia professione, dovendo occuparmi anche di spedizioni, sono venuta a contatto con Mail Boxes Etc.”.

Lucia Cadario ha preso il primo contatto con il franchisor a dicembre 2018, proprio durante le vacanze di Natale.

Il boom dell'e-commerce

Una spinta decisiva è arrivata anche dal boom dell'e-commerce e dalle implicazioni positive su un business come quello di MBE. **A fine giugno 2019 Lucia si dimette dall'azienda precedente.**

“Per avviare la mia nuova attività ho investito i miei risparmi e la buonuscita”, dichiara. L'inaugurazione del centro avviene proprio a ridosso del primo lockdown di marzo 2020, abbiamo visto. “Ma mi reputo fortunata, perché come codice Ateco sono potuta rimanere aperta e mi sono fatta conoscere, senza fermarmi mai. Anzi, posso dire quasi di essere entrata nel cuore delle persone, di avere quasi svolto una funzione sociale, una sorta di presidio”, afferma entusiasta l'imprenditrice. “Dal momento che partivo da zero, non avevo l'ansia rispetto a una possibile perdita di fatturato e mi sono dedicata completamente alla acquisizione di clientela business”, conclude.

E. D.

Con quali mezzi avete avviato l'attività?

Grazie a prestiti di familiari e a un piccolo finanziamento bancario abbiamo avviato il primo centro di Portogruaro.

Qual è stata la sfida principale che avete dovuto affrontare?

I primi anni sono stati complessi. Dovevamo cambiare approccio mentale e trasformarci da ex dipendenti a imprenditrici.

Tendevamo ad aspettare che fossero i clienti ad arrivare, quando abbiamo iniziato a uscire e a dimostrarci proattive anche sotto questo aspetto, le cose hanno iniziato a funzionare bene.

La casa madre insisteva molto sulla cura dell'aspetto commerciale. Insomma, abbiamo insistito e tenuto duro. Il secondo centro è frutto dell'esperienza che abbiamo acquisito: presidiare in modo capillare il nostro territorio. E nel frattempo siamo diventate mamme entrambe, a pochi mesi di distanza.

Che effetto ha avuto la pandemia?

Abbiamo dovuto attrezzarci, fare noi i ritiri casa per casa perché siamo state messe nelle condizioni di ridurre il personale.

Ma proprio durante la pandemia abbiamo acquisito due nuovi clienti. Bisogna andare avanti, sempre. E non siamo sole, ma in una grande squadra, insieme innanzitutto ai nostri colleghi affiliati che sentiamo molto vicini.

Da dipendente a franchisee

Lucia Cadario, 34 anni, ha scelto di affidarsi a MBE e ha aperto il suo centro a Novara proprio a ridosso del primo lockdown di marzo 2020. Conosceva già la formula dell'affiliazione commerciale per la sua precedente esperienza professionale, quando lavorava nel management di una grande compagnia telefonica di cui seguiva proprio i negozi in franchising.

“Noi per le donne”

Federica Segato ha fondato Career Leadhers, una community tutta al femminile per crescere nel mondo del lavoro. Selezionata da Forbes Italia tra gli under 30 del 2020, qui l'imprenditrice racconta da dove è nata la sua idea, la sua missione e i consigli per realizzare il proprio sogno professionale.

"Building Success Together", è il claim di Career Leadhers che vuole sottolineare la forza e il potere di una community nella costruzione del successo di ogni singolo membro. E' questa la missione di Federica Segato, 25 anni, fondatrice di **Career Leadhers, la community tutta al femminile che supporta le donne nel mondo del lavoro.** "Un ecosistema - spiega Federica - in cui le donne possono aiutarsi e supportarsi per raggiungere, insieme, i propri sogni, qualunque essi siano".

Qui migliaia di donne si rifugiano e si supportano a vicenda intorno alle tematiche del lavoro, della carriera e della vita personale. Da spunti di riflessione sullo sviluppo delle soft skills a tips più pratici su come scrivere il CV o come strutturare al

meglio il proprio personal brand, **la piattaforma si rivolge a donne di tutte le età, classe sociale ed esperienza lavorativa**, che siano pronte a crescere, a migliorarsi e a spronarsi a vicenda a raggiungere i propri risultati personali.

Il progetto nasce dalla rubrica su LinkedIn di storie di donne d'ispirazione di Federica Segato: ogni settimana, da quasi due anni, la fondatrice racconta il percorso personale e professionale di alcune delle donne di maggior successo al mondo, da Oprah Winfrey a Maria Grazia Chiuri, da Francesca Bellettini a Whitney Wolfe Herd.

"Appena laureata mi sono ritrovata catapultata nel mondo del lavoro. Ero spaventata, soprattutto perché non sapevo a chi rivolgermi per chiedere aiuto, consiglio, per

prendere ispirazione. Così ho iniziato a cercare nel web le storie di altre donne che, come me, erano partite da zero ma nonostante molti ostacoli erano riuscite a realizzare il loro sogno - racconta **Federica Segato** -. Ho deciso di condividere queste storie su LinkedIn pensando potessero essere d'aiuto ad altre. Con il passare dei mesi, la rubrica ha raggiunto sempre più persone. All'idea iniziale di trasformare tutto questo in una community aperta a tutte le categorie di donne sono arrivate però anche le prime critiche: sarebbe stata troppo generica e non sarebbe entrato nessuno, dicevano. Io ho deciso di correre il rischio perché non volevo lasciare indietro nessuna: Career Leadhers infatti è ora una community strutturata, pronta ad accogliere qualsiasi donna



Federica Segato, 25 anni,
fondatrice di Career Leadhers.

“

**La piattaforma
conta 32mila
donne di tutte le
età che trovano
ispirazione dalla
condivisione di
storie e consigli
sulla sfera
professionale**”

C'è un ostacolo in comune che le donne devono affrontare sul lavoro, indipendentemente dalla professione che vogliono intraprendere?

Sì, essere donne. Che sembra una battuta, ma non lo è. Nonostante molti casi di aziende virtuose, infatti, la parità di genere è spesso ancora lontana, sia nel trattamento economico che nei percorsi di carriera e, più in generale, nelle relazioni e nella cultura organizzativa. **Le donne portano su di sé una pluralità di ruoli: anche quando non sono madri, spesso sono, ad esempio, le principali caregiver di genitori anziani.** L'equilibrio vita-lavoro è per loro, noi, particolarmente delicato.

avesse bisogno di un confronto”.

Esiste un approccio femminile alla professione diverso da quello maschile?

Sì, ma non legato necessariamente al genere. Con questo voglio dire che l'approccio femminile non è necessariamente delle donne e quello maschile degli uomini. **Femminile e maschile sono due stili (due archetipi), due approcci, appunto, che si possono adottare a prescindere dal genere di appartenenza.** L'approccio femminile è più centrato sulla cura e l'empatia e si orienta all'essere, il maschile più centrato sulla forza e la decisione e si orienta al fare. È importante che ci sia equilibrio tra questi due stili, sia nell'approccio che la persona ha alla professione,

sia soprattutto nelle aziende, dove spesso c'è ancora troppo poco spazio per il femminile.

Nel 2020 nasce Career Leadhers Masterclass, piattaforma di e-learning pensata per accrescere le proprie skills, trovare la propria strada e sviluppare la propria carriera. Grazie alla collaborazione con diverse professioniste offre oltre 9 ore di contenuti video su Mindset, Personal Brand, Soft Skills, Lavoro in Azienda e Lavoro da Freelance.

Tre consigli a donne che stanno cercando lavoro o che vogliono fare impresa.

Non mettere mai in dubbio te stessa e le tue competenze, anche quando, e se, gli altri lo faranno: continua ogni giorno a coltivare la consapevolezza delle tue capacità. Non arrenderti di fronte alle difficoltà, impara quindi a considerare le sfide come un segnale positivo, verso qualcosa di più grande e che ti aiuterà a crescere. Buttati, prova, testa, sbaglia: poniti l'obiettivo di uscire dalla tua zona di comfort quante più volte ti sarà possibile.

A. R.



L'INTERVISTA

“Così facciamo la differenza”

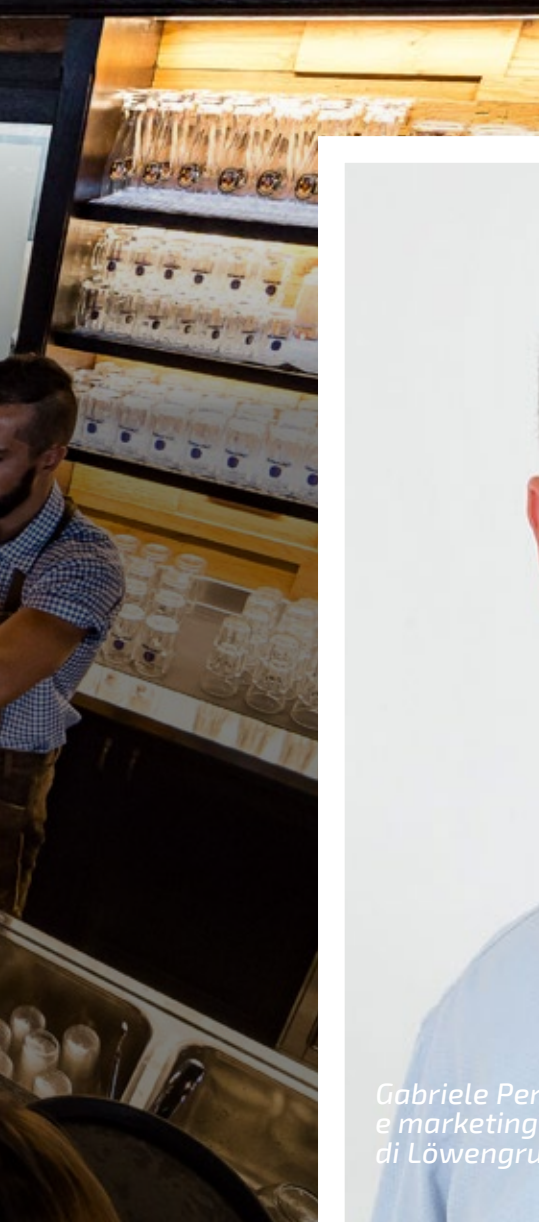
Gabriele Peri, board member e marketing director di Löwengrube, spiega perché aprire un'attività con la catena di birrerie che si ispira all'esperienza bavarese. E in che cosa i tre format del brand si distinguono sul mercato.

La prima Bierstube di Löwengrube nasce nel 2005 in provincia di Firenze. Nel 2014 inizia l'attività di franchising dell'azienda con l'apertura di nuove Bierstube, tutte caratterizzate dall'atmosfera bavarese che si respira non appena varcata la soglia, grazie all'arredamento, alla musica e alle divise dei camerieri, non soltanto per il menù. **Alla formula del Ristorante si è aggiunta quella del Klein** ("piccolo" in tedesco) dedicata al tema "travel" (aeroporti o stazioni) e ai centri commerciali. "Le food court tipiche di outlet e centri commerciali offrono ottime occasioni anche per la proposta in stile street food dei nostri Wagen", afferma Gabriele Peri, board

member e marketing director di Löwengrube. L'esperienza bavarese si è diversificata nei servizi di take away e delivery. "E siamo sempre attenti alla nascita di nuove esigenze da parte del mercato, del pubblico o dei consumatori, pertanto non smettiamo di valutare anche la possibilità di lanciare nuovi format", precisa.

Ci sono tre format Löwengrube, si indirizzano a tre tipi di imprenditori differenti o sono funzione del budget necessario per avviare l'attività?

Quello che distingue i tre format di Löwengrube, quindi anche il tipo di investitore, non è solo il budget iniziale, ma anche il payback: circa quattro o cinque anni per Stube e Klein, due o tre anni per il



*Gabriele Peri, board member
e marketing director
di Löwengrube.*

GLI INVESTIMENTI TECNOLOGICI DI LÖWENGRUBE

- Sviluppo di una piattaforma online dedicata alla formazione del personale (la Löwengrube Academy in versione e-learning)
- Potenziamento dell'App Löwengrube per accedere ai servizi di delivery e take away
- Digitalizzazione dei menù per una consultazione più intuitiva e veloce
- Creazione di un configuratore per la personalizzazione del Wagen, una sorta di simulatore che consente di realizzare in anticipo in 3D il Wagen permettendo di configurarlo in funzione delle reali necessità e allo stesso tempo di ottenere in automatico il periodo di payback.

Wagen, la location. E poi le risorse impiegate: circa venti operatori per le Stube e due per i Wagen.

Löwengrube ha competitor in Italia? Se sì, quali?

Se consideriamo un ampio raggio ovviamente sì: pensando alla ristorazione organizzata come Doppio Malto, Wiener Haus o Roadhouse. Localmente esistono piccole realtà di birrerie che propongono un'offerta simile. **Non esiste però una catena di ristorazione organizzata che offra l'esperienza bavarese a trecentosessanta gradi come Löwengrube.** Tra i valori esclusivi di Löwengrube possiamo menzionare gli ampi spazi, divisi per concept a seconda del target, con area Kinder per i più piccoli e



5 Consigli per diventare un imprenditore del franchising





L'INTERVISTA



L'investimento per affiliarsi

- Löwengrube Stube: 700-800mila euro
- Löwen Klein: 200-350mila euro
- Löwen Wagen: 90-150mila euro

Biergarten all'aperto; l'attenzione nella preparazione e nel servizio, così come la qualità dei prodotti, garantita dall'eccellenza di fornitori tra i primi al mondo. Grazie a loro possiamo parlare di birre prodotte con ingredienti naturali secondo la legge tedesca in purezza e spillate con i tradizionali tre colpi, risultando così più leggere e digeribili. **Tutte le operazioni sono registrate fin nel minimo dettaglio in un manuale ingegnerizzato che consente di replicare con precisione il modello, garantendo la stessa esperienza in ciascuno dei nostri punti vendita.**

Quali sono i punti di forza di Löwengrube per i potenziali franchisee?

Tra i vantaggi per i franchisee ci sono un ritorno di investimento assicurato nell'arco di pochi anni, il supporto professionale da parte della casa madre durante tutto il percorso e la possibilità di operare in un mercato, quello della ristorazione organizzata, in continua crescita: **si stima quote triplicate entro il 2030, a differenza della ristorazione tradizionale.**

E. D.

PER INFORMAZIONI:
<https://franchisinglowengrube.it/>

TENDENZE

Il Covid-19 non ha fermato il roadshow italiano dell'innovazione a Milano. Tutte le tendenze di un salone che dimostra ogni anno di sapersi rinnovare.



L'evoluzione di Smau 2020

Smau, il **roadshow** più atteso dell'innovazione, è tornato nell'anno più difficile, ma allo stesso tempo quello in cui la tecnologia ha posto nuove sfide e ha confermato l'urgenza per le aziende di stare al passo con i tempi. Il mondo non aspetta, **Smau** lo sa e ha presentato a pubblico e investitori le sue soluzioni, in una edizione 2020 con un "formato misto".

Tra tecnologia e open innovation

"Smau non si è mai fermato, ora accelera. Smau è trasformazione, innovazione e futuro!" questo è lo slogan che ha accompagnato Smau 2020. "Tecnologia" e "Open Innovation" sono stati i pilastri portanti di tutto questo anno fieristico. Il format è mutato,

adeguandosi alle trasformazioni dovute alla pandemia, ma non si è mai fermato. Smau ha presentato un "formato misto" prevedendo una **nuova location, sia fisica che digitale**. Gli eventi si sono tenuti infatti sia in presenza per Smau Milano, sia online, con **i workshop gratuiti e la formazione interamente in digitale**, permettendo a tutti di partecipare da casa.

Il **roadshow** si è aperto ancora di più all'internazionalizzazione, per una visione del mondo sempre più globale.

Le tendenze di quest'anno sono infatti state: **agrifood**, per la valorizzazione del *Made in Italy* enogastronomico dal campo alla tavola; **startup** e **open innovation**, che ha visto una collaborazione tra nuove aziende del settore e colossi consolidati per seguire un processo di innovazione comune; **commercio**

e **turismo**, per rendere le aziende del settore ancora più attente al digitale dopo la pandemia. E ancora: dai nuovi sistemi di prenotazione ai nuovi sistemi di pagamento; **industria 4.0**, con stampa 3D, realtà aumentata e realtà virtuale, *cloud computing*, *internet of things* e molto altro; **sanità**, dove chirurgia robotica, telemedicina e teleassistenza, fascicolo digitale sono stati gli spunti principali per migliorare accessibilità alle terapie e prevenzione.

I protagonisti di quest'anno

Quali sono state le startup pronte ad affrontare il mondo che cambia? Smau 2020 ci ha presentato il meglio del panorama odierno durante i suoi eventi:

- **Biopic:** la startup di orti urbani che



Focus Campania con 15 startup innovative

La Regione Campania ha partecipato a Smau 2020 con 15 startup innovative e 5 player di innovazione, tra cui Apple Developer Academy, CIO Club Italia, DAC - Distretto Tecnologico Aerospaziale della Campania, Giffoni Innovation Hub, Pushapp Lab. Come confermato dalle parole di Valeria Fascione, Assessore all'Innovazione, Startup e Internazionalizzazione della Regione Campania, "le startup sono fondamentali per diffondere l'innovazione nelle PMI e nelle grandi imprese, oltre che nella Pubblica Amministrazione".

reinventa la coltivazione domestica e professionale;

- **Immersio:** produce dispositivi per la realtà aumentata a fini culturali, medici e ora anche per connettere aziende e clienti;

- **Kemonia:** presenta un hardware per la scrittura musicale, così da rendere accessibile produrre musica anche ai non vedenti;

- **Lactosolution:** startup che produce supplementi alimentari per chi ha intolleranze o bisogni specifici. A Smau Milano 2020 presenta il suo nuovo prodotto per intolleranti al lattosio;

- **Luxon:** startup che ha realizzato il gilet catarifrangente intelligente per chi viaggia in bici o in auto;

- **Masterbiga:** presenta un'app che permette a chi cucina di ottenere impasti integrali senza l'uso di attrezzature professionali. La tecnologia al servizio del mondo del

I NUMERI

Edizione: 57

Partecipanti: 50.000

Espositori: 1000

Giornalisti: 2200

food;

- **Rost:** presenta Saturno 2, l'innovativo motocoltivatore per orti e serre, applicabile a ogni tipo di terreno;

- **Santobono Innovation:** produce esoscheletri da usare negli ospedali al posto dei gessi. Più leggeri, più pratici, più funzionali, comodamente stampabili in 3D;

- **Sidereus Space Dinamics:** presenta un nuovo modo di concepire il viaggio. Un veicolo che viaggia e atterra come un drone, senza consumo di carburante.

Novità tra gli investitori

Smau 2020 ha mostrato grandi novità anche dal punto di vista degli investimenti. Eccone alcuni: **Smarter Italy**, il programma di *precommercial procurement* con cui lo Stato fa incontrare le startup e le **pubbliche amministrazioni**. In breve, lo Stato (attraverso i suoi ministeri come il MISE e il Miur) finanzia prodotti ancora da commercializzare (ma utili alle PA per proporre appalti innovativi) per condividere rischi e guadagni. La **collaborazione con le Regioni**, le Camere di Commercio e gli enti per lo sviluppo e la sinergia con le *corporate* per seguire una startup dall'inizio alla fine. Infine investimenti sempre più mirati ai campi di ricerca per l'innovazione: la *smart mobility*, benessere sociale e delle persone e valorizzazione dei beni culturali. Insomma, tecnologia come valore aggiunto per i cittadini.

Viviana Cianciulli

Vuoi far crescere la tua rete in franchising?

NEMO GROUP È IL PARTNER CHE STAI CERCANDO.

NEMO GROUP

FRANCHISING FIRST

Un unico interlocutore per soddisfare le diverse esigenze di ogni franchisor
che ha un obiettivo chiaro: far crescere la propria rete
utilizzando tutte le leve della comunicazione e del digital marketing,
dalla brand awareness alla lead generation.

Ci hanno scelto



Scoprici su: www.nemofranchising.it



mapic®

TENDENZE

La nuova vita di MAPIC & LeisurUp

Due giorni live di presentazioni, tavole rotonde e forum speciali che hanno mostrato una chiave di accesso a questo nuovo mondo su diversi temi: collaborazione, innovazione, food&beverage, tempo libero e lifestyle.

INFOGRAPHICS
MAPIC &
LEISURUP 2020
LIVE DIGITAL
EDITION
DATA JOURNEY

mapic.com

E' positivo e pragmatico il messaggio passato da MAPIC & LeisurUp nella sua versione digital: la community è la base, deve potersi riunire – e in questo momento poco importa se online o offline – per ragionare e pianificare il futuro. Il mondo stava già cambiando prima del COVID-19 ma la pandemia ha accelerato alcune abitudini di acquisto dei consumatori che definiranno il prossimo decennio di vendita al dettaglio.

I dieci comandamenti

Due milatrecento partecipanti, sessanta Paesi, oltre mille aziende, 130 pagine corporate virtuali. E poi 24

sessioni e 110 speaker internazionali. E ancora quasi 11mila visitatori unici. Tanti contenuti sul piatto di questo evento e di seguito ecco la sintesi, in dieci punti che parlano di futuro

1) Per sopravvivere i retailer dovranno ripensare e rivedere la loro offerta: la 'fisicità' è solo una parte della customer experience, i mall devono digitalizzarsi e le food court devono trasformarsi in spazi di lavoro informali.

2) Stai in connessione con il 'local': ha senso investire in un luogo solo se il tuo concept può raggiungere il tuo target in quello stesso luogo.

3) Rispondi velocemente: gli operatori del food devono agire velocemente, essere flessibili e focalizzati, ma in un mall avranno sempre più importanza.

4) Investi smart: l'intrattenimento

può essere funzionale, ma deve essere quello giusto per quel luogo.

5) Nuovi modelli di partnership per un pubblico sempre più in cerca di meraviglia. Ovunque.

6) Oltre il core: i retailer devono rimanere pertinenti ma evolvere in nuove aree.

7) Online brand experience: il Covid ha ridisegnato le esperienze cross canale.

8) Partner: il franchising è meno focalizzato sul brand e più sull'etica e il mindset.

9) La generazione innovazione: Il mercato non ritornerà come prima del Covid, online e offline dovranno imparare a coesistere al meglio.

10) Città per tutti: il rinnovamento urbano deve creare e migliorare i quartieri per tutti.

A. R.

PER INFORMAZIONI:
www.mapic.com

BIOSPREMI/NICOSIA, E

START UP

L'olio del futuro

Due giorni live di presentazioni, tavole rotonde e forum speciali che hanno mostrato una chiave di accesso a questo nuovo mondo su diversi temi: collaborazione, innovazione, food&beverage, tempo libero e lifestyle.



L'Italia contava, in base al report di monitoraggio frutto della collaborazione tra Mise e InfoCamere con dati aggiornati al 31 dicembre 2019, circa 10mila startup. Non è bastata la pandemia da Covid-19 a farle retrocedere nel 2020, certo hanno dovuto adattarsi e un terzo ha addirittura dovuto modificare il proprio modello di business, ma non si sono arrese facendo anzi crescere alcuni settori, tra cui l'*hi-tech*, l'*e-learning*, il sociale (Siavs) e il *food tech*. E proprio tra le startup innovative nel campo *food tech* italiano (incontrate a Smau 2020), troviamo la siciliana **BioSpremi®**, che ha brevettato un sistema

di estrazione olearia moderno ecosostenibile e veloce che registra, da quanto si legge, un incremento produttivo del 20 per cento. Ne abbiamo parlato con **Dina La Greca**, 41 anni, **founder e marketing executive della startup**.

Che cosa l'ha portata a fondare la sua startup BioSpremi?

Sono laureata in "Comunicazione Multimediale e Gestione Aziendale" e mi occupo di formazione perché sono tutor universitario. Lavoro nel settore oleario da oltre venti anni. Sono cresciuta tra gli olivi dell'azienda di famiglia, situata nell'entroterra tra Nicosia, in provincia di Enna, e Catania. Dietro la fondazione della

startup BioSpremi® c'è dunque una tradizione antica da frantoiani, ma anche di innovazione tecnologica ed ecosostenibile.

Qual è la base della sua intuizione?

Come dicevo, provengo da una famiglia di frantoiani. L'intuizione l'ha avuta mio padre, Nino La Greca, qualche anno fa, e si tratta di un cambiamento tecnologico ed ecologico dei macchinari per la spremitura delle olive. **Il sistema pensato da BioSpremi riprende il processo a pressione dell'antica estrazione dell'olio - sostituito negli anni dal sistema a centrifuga che ne altera le qualità organolettiche - ma con delle migliorie che promuovono**

NNA

PREMIO
GAETANO
MARZOTTO

Nel 2017 Biospremi ha ricevuto il premio Marzotto, che ha portato i fondatori in Australia a incontrare i produttori grazie all'"Italian Innovation Day".



Dina La Greca con suo padre Nino.

il risparmio energetico e il minor uso di acqua, che restituisce, infine, anche una sansa pronta da portare in caldaia per la combustione, senza passaggi nei sansifici. Abbiamo dunque brevettato un macchinario (con un altro brevetto in corso) che fornisce una qualità superiore della centrifuga, con i vantaggi qualitativi della pressione.

Come ha reperito il capitale per iniziare?

Con **autofinanziamenti e ricerca e sviluppo interni**. Per quanto riguarda invece l'ambito marketing e comunicazione, abbiamo vinto alcuni bandi e girato il mondo grazie a dei premi vinti in Italia e all'estero.

Quali sono le finalità della startup?

Ci poniamo l'obiettivo di costruire macchine olearie semplici che diano la qualità che una volta era garantita dai sistemi a pressione. **Perché la ricerchiamo?** Perché sappiamo bene che il mercato richiede anche delle macchine di questo genere, soprattutto in relazione a tipologie di olive di un determinato settore o nicchia.

L'obiettivo è l'Italia o anche l'estero?

Per il momento stiamo avviando il progetto in Italia, perché siamo in fase post prototipale, quindi ancora non abbiamo proprio il prodotto finito e completo sul mercato, però abbiamo in riferimento anche **mercati**

esteri, soprattutto **Mediterraneo e Maghreb**, dove c'è olivicoltura e dove potremmo vendere le nostre macchine. Per il biennio 2021 - 2022 contiamo di mettere in produzione i primi macchinari, con una taglia di partenza da cinque quintali all'ora.

Durante il percorso aziendale ha incontrato delle difficoltà? Come le ha superate?

Le difficoltà primariamente, soprattutto in Italia, sono legate al **reperimento di fondi e di investitori**, che noi intendiamo come investitori partner. In sostanza, abbiamo dovuto provvedere a tutto noi, con quelle che poi sono risorse da aziende già nostre e quindi con autofinanziamenti.

START UP

Il sistema pensato da BioSpremi riprende il processo a pressione dell'antica estrazione dell'olio - sostituito negli anni dal sistema a centrifuga che ne altera le qualità organolettiche - ma con delle migliorie che promuovono il risparmio energetico e il minor uso di acqua.



L'Italia è il Paese meno attento alle innovazioni del proprio paniere nazionale e tante volte si lascia sfuggire occasioni che potrebbero essere importantissime e che potrebbero fare la differenza in Europa. Tutto sta nella forma mentis con cui ci si approccia alla valorizzazione delle startup, e qui è un po' manchevole.

Qual è stata la soddisfazione più grande?

I **riconoscimenti**, soprattutto quelli internazionali che hanno visto ripagati una parte degli sforzi, soprattutto di mio padre, che è stato l'inventore e l'ideatore di tutto, cedendo poi a me e a mia sorella, Enza La Greca (founder e human

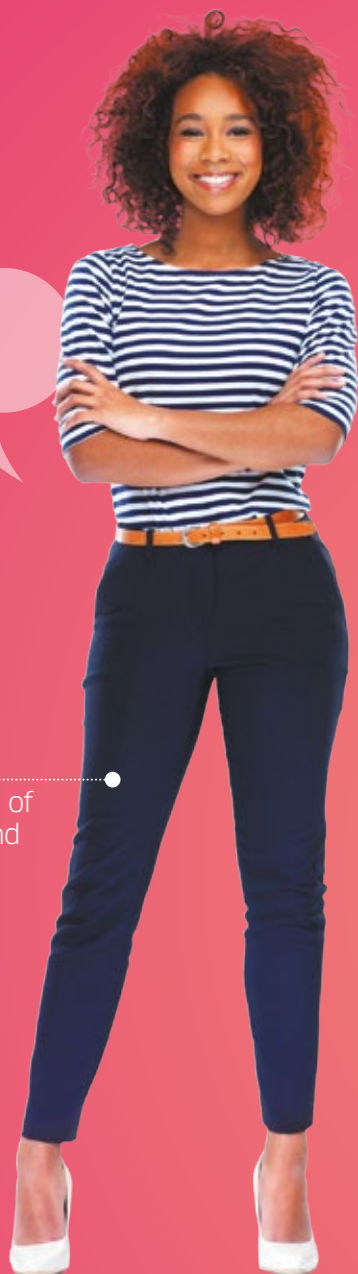
resources), la startup BioSpremi. Parliamo del **"Premio Marzotto"** nel 2017, che ci ha portati in Australia a incontrare i produttori grazie all' **"Italian Innovation Day"**. Siamo inoltre stati **premiati in Irlanda**, grazie a una ricerca del Governo irlandese, e **in Turchia**, altro mercato di riferimento perché è un paese votato all'olivicoltura. Infine l'ultimo, riconoscimento nel 2019, ci ha visto protagonisti in Giappone, con l'**Agenzia ICE** (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) del Governo. Qui, abbiamo lavorato in un **acceleratore giapponese per tre mesi**, studiando future possibilità di implementazione di altre macchine oltre quelle per

l'olio di oliva.

Quali sono i vostri progetti futuri?

Ci stiamo concentrando sulla **produzione nazionale**, che possa andare ad avviare il processo di conoscenza e di riconoscimento di questa nuova tecnologia; inoltre, stiamo **promuovendo l'estrazione BioSpremi presso i migliori produttori di oli**, quelli che vogliono mantenere alta la qualità del proprio prodotto. Stiamo quindi portando avanti anche una **campagna di vendita dell'olio ottenuto con le nostre macchine**, che ci permetterà di avere questa riconoscibilità nel prodotto e non solo nei macchinari.

Viviana Cianciulli



Carla

Franchisee of
a F&B brand

**New
opportunities
and great
meetings
to develop
my business**



26-29 SEPTEMBER 2021

PARIS - PORTE DE VERSAILLES

This is where your future becomes reality!

400 exhibiting brands // Conferences & workshops

Advice from financial professionals and franchise experts to help you with your project

Order your badge at **business@franchiseparis.com**

Rates available at franchiseparis.com

An event:



Organised by:



Supported by:



CADREMPLOI



LE FIGARO

franceinfo



Cinque sfide e una soluzione

I continui sviluppi della tecnologia digitale e i progressi dell'e-commerce stanno profondamente cambiando il nostro modo di acquistare prodotti e servizi. Ecco la proposta di Disignum con iNova Retail.

Una recente ricerca Ipsos ha messo in luce che i continui sviluppi della tecnologia digitale e i progressi dell'e-commerce stanno profondamente cambiando il nostro modo di acquistare prodotti e servizi. Si tratta di un documento che risale a prima del lockdown di marzo 2020, precisamente a gennaio, che quindi non ha potuto registrare quanto i provvedimenti relativi al Covid-19 abbiano accelerato la tendenza a trovare soluzioni omnicanale.

Le cinque sfide

Sono i cinque principali cambiamenti che il retail sta affrontando.

1. Complessità della scelta: la varietà di prodotti offerti oggi incoraggia i consumatori a prendere

scorciatoie decisionali. E' compito dei retailer rendere le decisioni dei consumatori intuitive e fluide.

2. Preferenze di pre-acquisto: la reputazione di un brand è estremamente rilevante e influenza fortemente le decisioni di acquisto dei consumatori.

3. La rivoluzione digitale: poiché i touchpoint digitali possono danneggiare o rafforzare le preferenze del brand, è fondamentale avere la giusta presenza digitale.

4. Modelli di e-commerce dirompenti: l'e-commerce sta crescendo e oggi rappresenta circa il 14% delle vendite globali. Nuovi modi di fare shopping emergono ogni giorno, incorporando canali social, strumenti ad attivazione vocale e ramificazione nei servizi.

5. Omnichannel retailing: il mondo

fisico e quello digitale si stanno fondendo, i retailer hanno sempre più bisogno di offrire soluzioni continue; la fluidità sta diventando una nuova moneta in grado di differenziarli.

La proposta iNova Retail

In questo contesto si muovono iniziative come quella di Disignum, azienda che offre servizi e soluzioni tecnologiche innovative per la Digital Transformation nel Retail. "Tra le altre – spiega Marco Andolfi, fondatore e Ceo – abbiamo messo a punto iNovaRetail, una soluzione tecnologica per semplificare la gestione dello store e la relazione con il cliente, migliorandone la customer experience online e offline".

“Dopo sei mesi di utilizzo di iNovaRetail i nostri clienti hanno registrato una crescita del 12% sullo scontrino medio, un importante aumento del fatturato e, inoltre, un significativo incremento nella pedonabilità dello store (+20%)”

Marco Andolfi,
fondatore e Ceo
di Disignum



PER INFORMAZIONI:
<https://www.disignum.it/>

Si tratta di una piattaforma tecnologica in cloud che consente, in una unica soluzione, di gestire e raccogliere informazioni da diversi touchpoint digitali (newsletter, app, social network) e dagli elementi fisici nel punto vendita (schermi interattivi, sensori, tablet). **Ogni touchpoint svolge un ruolo fondamentale nel creare un profilo sempre più definito per inviare comunicazioni customizzate ad ogni singola persona, migliorando il rapporto fra azienda e cliente, durante tutte le fasi d'acquisto.** “Abbiamo sviluppato software per integrare applicazioni e soluzioni esterne (SDK) - prosegue Andolfi -. Dopo sei mesi di utilizzo di iNovaRetail i nostri clienti hanno registrato una crescita del 12% sullo scontrino medio, un importante aumento del fatturato e, inoltre,

un importante incremento nella pedonabilità dello store (+20%)”.

La soluzione per il franchising

La soluzione, pensata per catene di franchising, negozi multibrand e produttori (con le versioni Enterprise e Small), permette di soddisfare le necessità di un consumatore sempre più esigente che si aspetta di comprare dove vuole, quando vuole e come vuole. **Per fare questo, iNovaRetail gestisce pienamente l'omnicanalità e i servizi tipici dell'eCommerce, anche all'interno del negozio fisico, garantendo un'esperienza “seamless” che integri in modo fluido e personalizzato l'online con l'offline.**

Come funziona la piattaforma

La piattaforma è composta dai seguenti quattro moduli principali ed è integrabile con soluzioni personalizzate.

- 1. Customer Insight:** modulo che permette di gestire i contatti B2B e B2C per profilare il cliente finale. Costruisce la cronologia delle vendite e delle azioni digitali del singolo cliente. Consente l'attivazione di Fidelity e Loyalty Program.
- 2. Promotion Machine:** consente la realizzazione di attività di marketing automation per mezzo di trigger e direct marketing con SMS, e-mail e social media marketing per creare efficaci promozioni targettizzate.
- 3. Omnichannel Revolution:** permette al cliente di entrare in contatto con il prodotto dove, quando e come vuole. Collega il negozio fisico all'e-commerce e controlla l'andamento del business con report e statistiche dettagliate;
- 4. Smart Store:** consente di portare la rivoluzione digitale nello store fisico consigliando il prodotto giusto, informando, promuovendo e creando offerte ad hoc, il tutto mentre intrattiene e studia il comportamento del consumatore.

Roberto Lo Russo

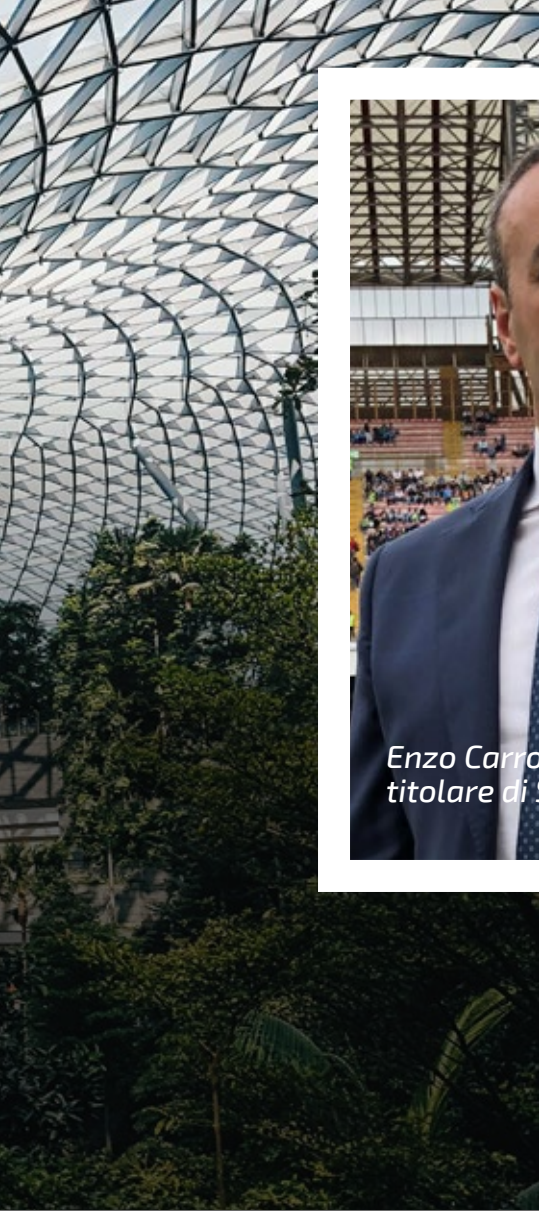
Quali sono le regole base per progettare un punto vendita 'giusto'? Lo abbiamo chiesto a Enzo Carrozza, titolare della Somec, specializzata in costruzioni per il retail.

I sì e i no del punto vendita

Se l'e-commerce si sta guadagnando sempre più spazio tra i canali di acquisto, complice anche le chiusure imposte dalla pandemia, il negozio fisico continua a 'tenere' e a piacere. Anche ai più giovani, anche quando inteso come una sorta di showroom, dove - solo per citare l'abbigliamento - i capi si guardano, si provano e poi si perfeziona l'acquisto online. **Ma quali sono le regole base per progettare un punto vendita 'giusto'?** Lo abbiamo chiesto a Enzo Carrozza, titolare della Somec, società specializzata in costruzioni per il retail. L'impresa, cioè, progetta e realizza quelli che potremmo definire 'i contenitori'

dell'attività commerciali e di ristorazione. Tra i suoi clienti, solo per fare alcuni nomi McDonald's, Roadhouse, Chef Express, Autogrill, Starbucks, Yamamay, Kimbo, Alma verde Bio, Metro Cash and Carry. *"Le regole per un negozio ben riuscito variano da settore a settore - spiega Enzo Carrozza - Per esempio, nel food il cliente deve sempre poter identificare il marchio dall'esterno, anche da lontano. Pensiamo a McDonald's. All'interno bisogna fare risaltare di più i prodotti, specialmente quelli che il ristoratore vuole promuovere. Ancora, sempre guardando l'interno di un ristorante, non devono mancare gli elementi funzionali che agevolano l'attività.*

Un esempio? *Le porte automatiche, invece che a battente, permettono al personale di muoversi a testa alta dalla cucina al locale".* **Estetica e funzionalità devono andare a braccetto anche nel settore dell'abbigliamento.** *"Qui l'attenzione deve concentrarsi sui particolari, intesi anche come materiali: vetri bruniti, cristalli a sbalzo oppure vetrate enormi. Obiettivo è fare in modo che il cliente resti più tempo possibile nello shop e associ quell'esperienza a un ricordo positivo. Qualcuno ha creato isole che sembrano privee. All'opposto, ci sono negozi che 'trattengono' perché ti inondano letteralmente di prodotti ed emozioni. Mi è capitato*



Enzo Carrozza,
titolare di Somec

LE TRE REGOLE D'ORO PER UN NEGOZIO AL TOP

1. Funzionalità
2. Estetica
3. Percorsi chiari

di vedere una cascata all'interno di un punto vendita, per esempio. Ma immaginando di dover progettare negozi replicabili e scalabili, come quelli per una catena in franchising, funzionano elementi decorativi magari meno appariscenti ma a effetto, come le pareti a vetrate o con i boschi verticali". **E l'errore da non commettere?** *"Quando un cliente entra in un negozio, deve sempre avere chiari i percorsi. E devono essere percorsi che semplificano la vita. Insomma, meglio evitare l'ingresso al piano terra e lo showroom al primo piano".*

E. D.





PROFIT system®

FRANCHISE
EXPERTS

TROVA I TUOI FRANCHISEE

FAI CRESCERE la tua rete in nuovi mercati



- Polonia** 🧑‍🤝‍🧑 38 milioni, 80.000 affiliati, 1.200 format in franchising
- Ucraina** 🧑‍🤝‍🧑 38 milioni, 20.000 affiliati, 300 format in franchising
- Arabia Saudita** 🧑‍🤝‍🧑 32 milioni, 40.000 affiliati, 600 format in franchising
- Romania** 🧑‍🤝‍🧑 19 milioni, 15.000 affiliati, 300 format in franchising
- Repubblica Ceca** 🧑‍🤝‍🧑 10 milioni, 8000 affiliati, 300 format in franchising
- Ungheria** 🧑‍🤝‍🧑 10 milioni, 13.000 affiliati, 250 format in franchising
- Serbia** 🧑‍🤝‍🧑 7 milioni, 7.000 affiliati, 250 format in franchising
- Slovacchia** 🧑‍🤝‍🧑 5 milioni, 4.000 affiliati, 150 format in franchising
- Croazia** 🧑‍🤝‍🧑 4 milioni, 4.000 affiliati, 200 format in franchising
- Bosnia ed Erzegovina** 🧑‍🤝‍🧑 3 milioni, 2.000 affiliati, 100 format in franchising
- Lituania** 🧑‍🤝‍🧑 3 milioni, 4.000 affiliati, 200 format in franchising
- Slovenia** 🧑‍🤝‍🧑 2 milioni, 2.500 affiliati, 150 format in franchising
- Macedonia del Nord** 🧑‍🤝‍🧑 2 milioni, 1000 affiliati, 100 format in franchising
- Lettonia** 🧑‍🤝‍🧑 2 milioni, 3000 affiliati, 200 format in franchising

Vuoi saperne di più su PROFIT system o vuoi semplicemente presentarti?
Contattaci e saremo felici di confrontarci.

LA SEDE DEL GRUPPO PROFIT SYSTEM (POLONIA)



+48 22 560 80 50



bok@franchise2profit.com



franchise2profit.com

SOLUZIONI ITALIA



+39 081 282662



info@soluzioniitalia.it



soluzioniitalia.it

Business Celebrity in Start

WHAT

Business Celebrity
VS Influencer

WHY

Perché metterci la faccia vale

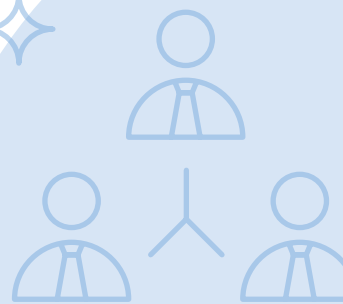
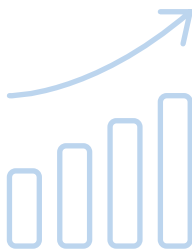


STAND OUT
THE PERSONAL BRANDING COMPANY



TOOL KIT

Distinguersi
in 5 step



CHI SIAMO

Confimprese è l'Associazione italiana leader nel retail che raggruppa primari operatori con reti franchising e dirette.

Nata a Milano vent'anni fa, Confimprese da sempre promuove la liberalizzazione dei mercati, lo sviluppo di moderne reti di vendita e si propone di fare cultura sul retail.

CHI RAPPRESENTIAMO

In Italia l'Associazione rappresenta:

- Oltre 350 marchi commerciali
- Più di 40.000 punti vendita
- 700.000 addetti
- 200 miliardi di fatturato nel 2019

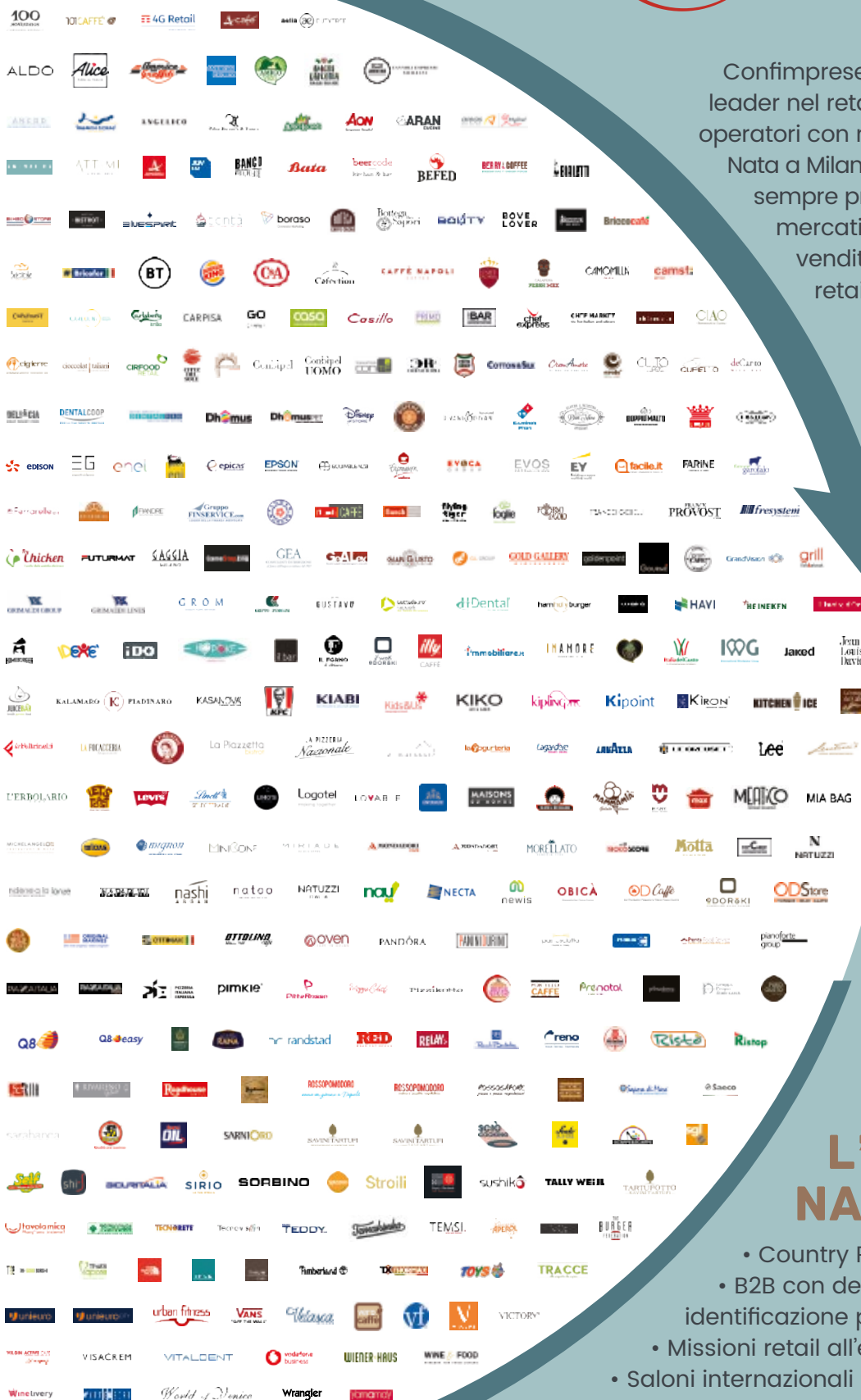
I NOSTRI SERVIZI:

- Supporto allo sviluppo reti in Italia e all'estero
- Relazioni con le Istituzioni
- Networking
- Aggiornamento continuo su trend retail

SERVIZI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE:

- Country Presentation
- B2B con delegazioni incoming per identificazione partner commerciali
- Missioni retail all'estero
- Saloni internazionali retail e franchising
- Studi e ricerche

Sei pronto ad entrare in Confimprese?
Visita il nostro sito e contattaci:
www.confimprese.it



Editoriale

"La celebrità si basa sulla popolarità, l'autorevolezza si basa sulla competenza".

"La celebrità si basa sulla popolarità, l'autorevolezza si basa sulla competenza".

Da quando ho fondato "Stand Out - The Personal Branding Company", la prima agenzia di comunicazione in Italia, specializzata in servizi integrati di personal branding, mi impegno nel divulgare le strategie che applico ogni giorno per creare cultura verso questo affascinante tema, ancora poco conosciuto nelle sue mille sfaccettature. Ogni anno partecipo, in qualità di speaker, a decine di importanti eventi e manifestazioni e ci sono due domande che qualcuno del pubblico mi sottopone sempre: che differenza c'è tra un influencer e una business celebrity? E come si fa a distinguersi sul mercato?

In questo numero, grazie anche all'ausilio di fumetti, cercherò di dare una risposta esaustiva a questi due quesiti.

Alla fine della lettura di queste pagine sarà semplice distinguere la notorietà che può derivare dall'avere milioni di followers dalla relazione di fiducia che si instaura con un pubblico in target con le nostre competenze - che è poi la differenza tra un influencer e una Business Celebrity - e cosa forse più importante saranno chiari cinque modi per distinguersi e rendersi riconoscibili, ponendo le basi per un personal branding efficace e duraturo.

Sì perché rendersi unici è il primo e forse più grande obiettivo da perseguire e, come dico spesso, "trovare la propria unicità non è un caso o un atto puramente creativo. È tutto scritto nelle esperienze personali e professionali significative. Basta unire i puntini e confrontare il risultato con le esigenze di mercato".

Buona lettura!

Gianluca Lo Stimolo

Sommario:
in questo numero

**WHAT: Influencer
VS Business
Celebrity**

58

Ovvero della differenza tra popolarità e influenza su chi acquista.

**WHY: Perché metterci
la faccia vale**

60

Umanizzare il proprio brand ha diversi vantaggi. Come ha intuito Giovanni Rana.

**TOOL KIT: Distinguersi
in 5 step**

62

Come comunicare la propria differenza nella professione.

Influencer VS Business Celebrity

Overo della differenza tra popolarità e capacità di influenzare le decisioni.

Abbiamo visto nello scorso numero che Personal branding è l'insieme di tutte le tecniche di marketing, branding e comunicazione applicate all'individuo. Le operazioni di Business Celebrity Building permettono di creare una forte associazione tra una competenza rilevante per un determinato pubblico, per esempio il settore professionale in cui ci muoviamo, e noi stessi, con l'obiettivo di riuscire a diventare un punto di riferimento di quel target. **L'utilizzo delle parole Celebrity e Brand potrebbero indurre a pensare che 'Business Celebrity' sia sinonimo di influencer, dove il minimo comune denominatore è la popolarità. Non è così.**

Almeno non quando attribuiamo l'etichetta di influencer solo in base al numero di followers su Instagram, Like su Facebook o di seguaci su qualsiasi altra piattaforma.

L'influenza che non "contagia"

Un influencer è definito come *"Personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori"* e per questo motivo viene spesso utilizzato dalle aziende per la promozione dei propri prodotti o servizi. In realtà

coloro che definiamo influencer nella quasi totalità dei casi hanno basato la loro popolarità su una modalità comunicativa o su canoni estetici e, non essendo considerati esperti di un argomento specifico, possiedono una scarsa capacità di influenzare le decisioni d'acquisto dei propri utenti.

Al contrario una business celebrity basa la sua popolarità, spesso per questo motivo più di nicchia, sulla competenza riconosciutagli su una materia precisa, per la quale è ritenuto una sorta di luminaire. Ed è, a ragion veduta, in grado di spostare le decisioni del suo pubblico riguardo a quell'argomento.

Un esempio positivo: l'Estetista Cinica

Dici 'influencer' e pensi a nomi come Chiara Ferragni, che abbiamo già menzionato nello scorso numero, all'Estetista Cinica, a Marco Montemagno. Bene, ognuno di loro ha un seguito ampio, ha saputo costruire community di milioni di persone, ma può spostare le opinioni nella misura in cui è un personal brand. Influenza il processo decisionale, di acquisto in particolare, solo in relazione a una sua competenza. Chiara Ferragni è un personal brand nel settore della moda e dell'imprenditoria digitale. **L'Estetista Cinica influenza il**

comportamento d'acquisto in ambito estetico, persino le sue colleghe estetiste spesso la copiano. Soprattutto è un personal brand perché è autentica, 'ci mette la faccia' e la sua autenticità, come si dice, arriva.

Montemagno, popolare sì, ma...

Più complesso è il caso di Marco Montemagno, un personaggio che ha un seguito davvero enorme, circa un milione di follower su youtube. Grande divulgatore, ha sicuramente inventato un nuovo modo di stare in Rete. Ma qual è la competenza che gli riconosci? Perché potresti chiamarlo in azienda? Certamente come speaker, più difficilmente per una consulenza perché quello che lui è riuscito a creare è difficilmente replicabile e riconducibile a un modello di business e non è percepito come uno specialista.

Stand Out Agency ha ideato una vera e propria

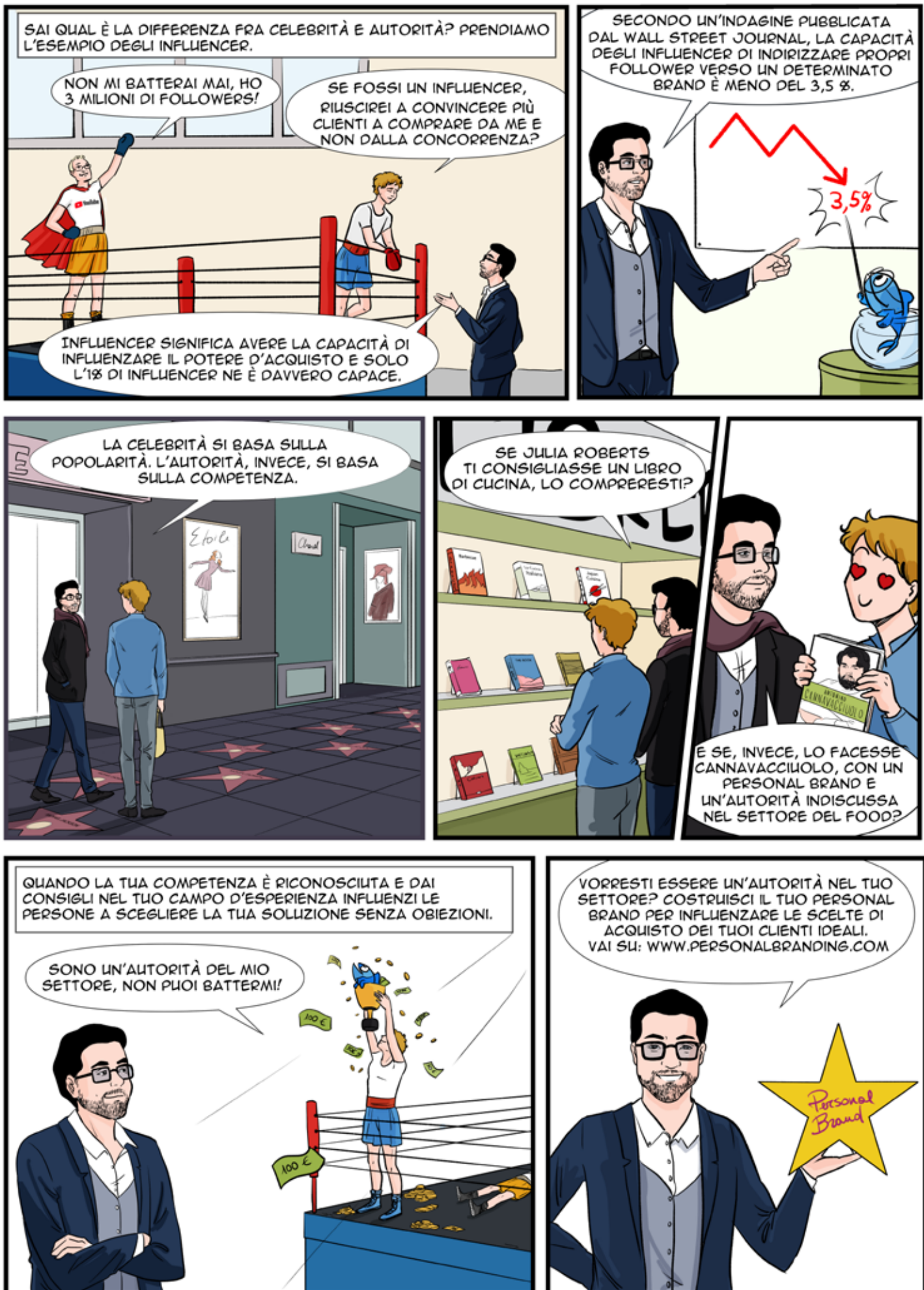
Personal Branding Academy con 12 Masterclass di oltre tre ore ciascuna, attestato di frequenza, un Gruppo Facebook riservato e un Canale Telegram più un Upgrade con consulenze One to One.



Info su

www.personalbrandingacademy.it

PERSONAL BRAND VS INFLUENCER!



Perche' metterci la faccia vale

Umanizzare il proprio brand ha diversi vantaggi
come ha intuito Giovanni Rana.

Il primo beneficio in assoluto nel fare personal branding è quello di essere riconosciuti per quello che sappiamo. Si tratta di un desiderio legittimo che tutti abbiamo.

Un altro non meno importante vantaggio riguarda l'impatto sul nostro business, che diventa più semplice da gestire, sia dal punto di vista dei fornitori che dei clienti migliori - che spontaneamente verranno a cercarti - e anche dei collaboratori. **In sintesi, si genera un circolo virtuoso, per cui risulta sempre più semplice crescere una volta avviato il proprio percorso.**

Il caso Giovanni Rana

Un esempio su tutti, Giovanni Rana, il numero uno quando si parla di personal branding in Italia. E' una persona che ha da sempre "messo la faccia" nella sua comunicazione. Sicuramente è stato uno dei primi e l'ha fatto con grande cura. E peraltro è anche un esempio di persona che ha scelto di far coincidere il nome dell'azienda con il proprio nome.

Un brand umano

La scelta migliore è quella di avere un brand aziendale identificativo e qualcuno che, mettendoci la faccia, lo rende più credibile e lo umanizza, facendo emergere la sua competenza personale sull'argomento principale dell'azienda. *"Immagina che la memoria delle persone sia fatta di tanti piccoli cassettoni per ogni argomento e che in ognuno di questi non entrino più di due nomi. Hai un personal brand di rilievo quando uno dei due nomi per la tua materia, nella testa dei tuoi utenti, è il tuo".* **La domanda quindi è: per cosa uno di quei due nomi può essere il tuo?** Qual è l'argomento o meglio ancora il micro argomento per cui vuoi essere ricordato?

Le persone "comprano" le persone

Con il personal branding l'azienda viene umanizzata e l'imprenditore, o il professionista, diventa in qualche modo 'garante' della

qualità del servizio o del prodotto che offre. Sicuramente i dettagli, le grafiche curate, la forma servono, ma il primo requisito è rendersi comprensibili al proprio pubblico. Avere una proposta che risponda a un'esigenza specifica. Per raggiungere questo obiettivo bisogna passare dall'essere un professionista generico a essere uno specialista. **Questo è il punto di partenza per crescere e diventare una celebrità di business.** Ed è determinante per il successo di qualsiasi impresa nel B2B in particolare, ma anche nel B2C. Soprattutto è imprescindibile per innescare il potente meccanismo del passaparola.

IN EVIDENZA:

Con il personal branding l'azienda viene umanizzata e l'imprenditore, o il professionista, diventa in qualche modo 'garante' della qualità del servizio o del prodotto che offre.

METTICI LA FACCIA!

PERCHÈ DEVI METTERCI LA FACCIA DAVANTI ALLA TUA PROMESSA? OGGI LE PERSONE SONO PIÙ SCETTICHE DI UNA VOLTA E NON CREDONO PIÙ A NULLA A CAUSA DELLE FAKE NEWS.

LA VITAMINA H FA BENE... SARÀ LA SOLITA BUFALA PER FARCI SPENDERE SOLDI!

CON IL PERSONAL BRAND DIVENTI IL GARANTE DEL TUO MESSAGGIO, PERCHÈ SEI PRONTO A RISCHIARE LA TUA REPUTAZIONE E LE PERSONE SI FIDANO DI PIÙ.

LA VITAMINA H FA BENE.

SAPEVO CHE DOVEVO COMPRARLA!

MAI SENTITO IL DETTO: LE PERSONE COMPRANO DALLE PERSONE? CON IL PERSONAL BRAND UMANIZZI LA TUA AZIENDA, LASCIANDO UN'IMPRONTA DISTINTIVA.

PRENDO DUE GIOVANNI RANA.

DA UNA RICERCA DI TRUSTPILOT EMERGE CHE IL 36% DEI CLIENTI NON SI FIDA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, PERCHÈ MANCA D'UMANITÀ.

DIGITI TRE PER TORNARE AL MENU PRINCIPALE...

ERRRR!!!

IL PERSONAL BRAND UMANIZZA ANCHE AZIENDE PIÙ GRANDI E LE AVVICINA AI CLIENTI CHE SI SENTIRANNO CAPITI E AIUTATI.

VERRAI CONSIDERATO UN LUMINARE NEL TUO CAMPO E I CLIENTI NON TI FARANNO "STORIE" PER IL PREZZO, COME SE FOSSI IL "MEDICO" SPECIALISTA DEL TUO SETTORE.

CON IL TUO STATUS AVRAI OPPORTUNITÀ CHE LA TUA CONCORRENZA NON PUÒ AVERE.

VUOI COSTRUIRE UN PERSONAL BRAND E VENIRE SCELTO DAI TUOI CLIENTI NON PERCHÈ COSTI MENO, MA PER IL TUO VALORE E LA TUA AUTOREVOLEZZA? VAI SU: WWW.BRANDINGPERSONALE.COM

Distinguersi in 5 step

Come comunicare la propria differenza nella professione.

Chi ha un lavoro o un'idea di business dovrebbe avere ben chiaro innanzitutto il proprio macro argomento. Partiamo con un esempio: marketing e comunicazione. Questo è l'argomento macro e va scomposto con queste domande: *Da cosa è composta questa tematica? Quali sono gli argomenti principali che compongono questa tematica?*

Si elencano gli elementi che lo compongono tra cui strategie di prezzo, creazione di prodotti, campagne e tutti gli strumenti per fare promozioni.

Questi sono **sottoinsiemi**. Se come macroargomento prendessimo gli immobili avremmo la suddivisione per tipologia immobiliare, bilocali locali, vendita e affitto ecc... Ecco allora che una specializzazione potrebbe essere: "lo specialista di appartamenti di lusso in affitto sui Navigli a Milano", con il risultato di semplificare e rendere più comprensibile ciò su cui lavorare.

La comunicazione ad iceberg

Non bisogna sentirsi vincolati in queste scelte per tutta la vita, ma individuare un argomento in cui si crede fortemente e si vuole essere considerati i migliori. Questa viene definita **comunicazione ad iceberg**, dove la punta che emerge è la nostra specializzazione massima. Quando ti riconoscono come **esperto** di qualcosa, allora lì ti chiedono anche altro.

Ecco perché non conta dire tutto quello che siamo in grado di fare anzi, se non si vuole apparire come dei **generalisti**.

Definire un pubblico privilegiato

È quindi necessario scegliere un gruppo specifico di utenti a cui vogliamo rivolgerci prevalentemente. Definendo di conseguenza linguaggi e canali di comunicazione corretti per raggiungere quel target e dimostrare che conosciamo i loro bisogni e abbiamo le risposte che cercano.

Estrapolare il metodo

Da lì si può ideare ed estrapolare un proprio metodo, una propria personale formula per farsi ricordare dal proprio pubblico come l'ideatore o ideatrice di una particolare soluzione e procedura. Creare un proprio metodo vuol dire andare ad analizzare con cura quello che facciamo tutti i giorni e che spesso diamo per scontato. Il modo che ciascuno di noi ha di lavorare e di produrre è un metodo, perché altrimenti non potremmo lavorare.

Magari lo facciamo inconsapevolmente. Prendiamoci del tempo per analizzare quali sono i passi che facciamo per mettere in atto le risposte che diamo.

Come aiuti a raggiungere il risultato?

Sul proprio metodo si può fare un

libro, si possono fare contenuti, podcast, etc...

Trovare gli attributi

Prima dell'acquisto esiste la fase di **valutazione**. Certamente il prezzo è un elemento distintivo, ma le persone prendono in considerazione quanto il professionista sia affidabile, credibile e quanto sia veloce e disponibile.

Quindi se si sceglie di essere considerati affidabili, lo si può comunicare attraverso i contenuti. E' utile concentrarsi su un unico attributo rilevante che può riguardare:

- te stesso, il tuo **modo di essere**,
- il tuo **modo di agire** come professionista, imprenditore,
- il tuo **prodotto principale**, quindi il prodotto del nostro lavoro.

Crea un'esperienza unica

Quando una persona ha a che fare con qualcun altro vive sempre un'esperienza. Progetta per distinguerti sul mercato.

Le 5 domande chiave

1. **Qual è il tuo argomento** "cavallo di battaglia"? .
2. **Che ruolo vuoi avere nel tuo argomento?**
3. Chi è il tuo **pubblico**: privilegiato?
4. Qual è la promessa di **risultato** che vuoi fare a queste persone?
5. Come la realizzi, qual è la tua **metodologia**?

I 5 MODI PER DISTINGUERSI DALLA CONCORRENZA

CON LA CONCORRENZA SEMPRE PIÙ SPIETATA E L'AUMENTO DELLA GLOBALIZZAZIONE, SENZA UN PERSONAL BRAND DOVRAI SEMPRE COMBATTERE LA GUERRA DEL PREZZO.



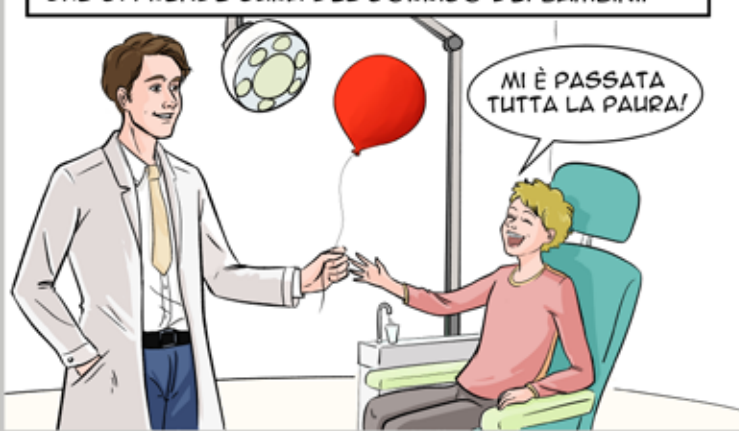
SONO 5 I MODI PER DEFINIRE IL TUO POSIZIONAMENTO, DISTINGUERSI SU OGNI MERCATO E DIVENTARE UNA BUSINESS CELEBRITY.



IL PRIMO MODO È SPECIALIZZARSI SU UNA TEMATICA SPECIFICA, COME UN CORSO CHE INSEGNA LE TECNICHE PIÙ AVANZATE PER PESCARE PESCI DI LAGO.



LA STRATEGIA NUMERO DUE È LA FOCALIZZAZIONE SU UN PUBBLICO PRIVILEGIATO, COME UN DENTISTA CHE SI PRENDE CURA DEL SORRISO DEI BAMBINI.



POTRESTI DIVENTARE L'IDEATORE DI UN METODO TUTTO TUO, ESTRAPOLARE UNA FORMULA O UN SISTEMA PER DARE PIÙ CREDIBILITÀ E DIFFERENZIAZIONE ALLA TUA PROMESSA.

AVRAI GIÀ SENTITO PARLARE DEL METODO DUKAN PER PERDERE PESO.



IL QUARTO MODO È CONQUISTARE UN ATTRIBUTO CHE GLI ALTRI CONCORRENTI NON HANNO: IL PIÙ VELOCE, IL PIÙ PROFESSIONALE, IL PIÙ AFFIDABILE...

SI MUOVA, NON HO TUTTO IL GIORNO!

COME I RISTORANTI DOVE TI INSULTANO, FAMOSI PER ESSERE I PIÙ SCORTESI.



IN AMERICA LO PSICOTERAPEUTA CLAY COCKRELL FU IL PRIMO A FARE LE SUE SEDUTE CAMMINANDO CON IL PAZIENTE A CENTRAL PARK.

CLAY SI È DIFFERENZIATO DAGLI ALTRI PSICOTERAPEUTI CON IL "LETTINO", FACENDO VIVERE AI PAZIENTI UN'ESPERIENZA UNICA.



IL PERSONAL BRAND TI PERMETTE DI DISTINGUERTI E DI ACCEDERE A OPPORTUNITÀ PRECLUSE ALLA TUA CONCORRENZA.

SE VUOI AVVANTAGGIARTI SUGLI ALTRI E DIVENTARE UN'AUTORITÀ INDISCUSSA, INIZIA A CREARE IL TUO PERSONAL BRAND SU: WWW.BRANDINGPERSONALE.COM



“Il nostro format, bisognava inventarlo”



MAISON MAGNIFIQUE
IMMOBILI DI PREC

Matteo Stella e Andrea Galli sono i fondatori di Maison Magnifique, brand specializzato negli immobili di pregio. Ecco come fanno la differenza in un settore che non sente la crisi e quali partner cercano.

"Abbiamo voluto metterci in gioco perché abbiamo intuito, e poi sperimentato sul campo, che il settore degli immobili di pregio presenta notevoli opportunità di business". **A parlare sono Matteo Stella e Andrea Galli, co-fondatori di Maison Magnifique, insegna specializzata nel luxury real estate.** La loro società si chiama Real Estate Solutions ed è nata nel 2015. L'insegna Maison Magnifique è comparsa sulla loro agenzia di Ferrara agli inizi di maggio del 2019. In questo arco temporale i due soci hanno messo a fuoco quello che volevano e quello che non volevano. Obiettivi e metodo. **E sono arrivati a definire il proprio**

business format franchising in un settore dai numeri importanti.

"Formazione orientata ai risultati, metodologie efficaci, approccio win-win: il franchising che abbiamo sempre sognato abbiamo deciso di crearlo", affermano i due imprenditori.

Da dirigenti a franchisor

"Siamo partiti da zero - racconta Matteo Stella -. Avevamo una lunga esperienza da dirigenti nel commerciale di una grande azienda, ma a un certo punto abbiamo lasciato quell'attività per



metterci in proprio in un ambito, il luxury real estate, che ci sembrava essere particolarmente promettente, perché è a prova di crisi".

In prima battuta, affrontano la sfida imprenditoriale puntando sulla formula dell'affiliazione commerciale e aprono la loro agenzia di Ferrara diventando affiliati di una insegna internazionale nota e affermata anche nel nostro Paese. Siamo nel mese di settembre del 2016.

"Il vantaggio era contare su un brand forte e dal know how consolidato, ma dopo poco tempo ci siamo accorti che non era quella l'idea di rete che avevamo". Nell'aprile del

2019 Matteo Stella e Andrea Galli rescindono il contratto e fanno un passaggio ulteriore: diventano imprenditori con l'idea di fondare una propria rete in franchising. Nasce così Maison Magnifique.

Chi cerca Maison Magnifique

"Abbiamo studiato e continuiamo a farlo, in teoria e sul campo. Abbiamo definito una metodologia e un business format che fa leva soprattutto sulla parola 'servizio', sia per i clienti che per i franchisee. Ma crediamo anche di aver rivoluzionato la figura del titolare

I NUMERI DEL LUXURY REAL ESTATE

- +5% compravendite immobiliari in Italia nel 2017* e +6,5% nel 2018*, +4,2% nel 2019, nonostante il sempre minor numero di costruzioni
- +4% ricchezza finanziaria degli italiani nel 2017** e +12% nel 2018**, al di là di quello che raccontano notiziari e politici
- siamo l'ottava nazione nel mondo per ricchezza personale**
- 394.000 di connazionali milionari al momento**, cifra destinata a crescere e raggiungere 519.000 nel 2022**

* fonte: Osservatorio Mercato Immobiliare

** fonte: The Boston Consulting Group "Global Wealth 2018: Seizing the Analytics Advantage"

FRANCHISING IN START

di una agenzia immobiliare: siamo innanzitutto imprenditori ed è su questo che si basa la nostra forza e quella dei nostri affiliati", spiegano i due soci.

La proposta di Maison Magnifique si rivolge soprattutto a tre tipologie di potenziali franchisee. Imprenditori che desiderano diversificare il proprio business. Agenti immobiliari che già svolgono l'attività e che ambiscono a 'fare un salto di qualità' e diventare imprenditori. Persone che senza una precedente esperienza nel settore coltivano comunque l'obiettivo di fare impresa e vedono nel franchising un modello di business di successo, non una formula di autoimpiego.

Così l'agente immobiliare cambia pelle

Nella visione dei due franchisor, il titolare di una agenzia a insegna Maison Magnifique deve essere un imprenditore, concentrarsi sulla strategia, sulla visione per portare valore e fatturato per sé e tutto il team. **Dedica il suo tempo a selezionare collaboratori validi e non a cercare immobili, attività che compete invece agli agenti che lavorano nella squadra.** "Presupposto di questo modello è il metodo che abbiamo messo a punto e raffinato negli anni, che passa attraverso una formazione continua dei franchisee, a una analisi e valutazione dei risultati,

a un confronto costante", commentano Matteo Stella e Andrea Galli. "Soprattutto, sappiamo quante e quali azioni servono per portare a casa risultati nel settore dei mobili di pregio e siamo in grado di intervenire per migliorare sempre le performance".

E. D.



Per aprire una agenzia Maison Magnifique è richiesto un investimento iniziale di 26.500 euro, Iva esclusa, che comprende fee di ingresso, formazione, progettazione layout. L'investimento totale per portare al successo l'attività, esplicitando tutti i possibili costi (costi per l'affitto, ristrutturazione, arredo, liquidità per partire) è compresa tra i 180 e i 200mila euro.

PER INFORMAZIONI:
www.maisonmagnifique.it

**IN MEDIA
UN AFFILIATO
FARMANATURA
IL 1° ANNO
OTTIENE UN
RICAVO NETTO
DI 150.000€**

**APRI IL TUO
BIO STORE
FARMANATURA
con la proposta**

**“Easy Access Way”
a soli 17.900€**

SCOPRI DI PIÙ:

www.farmanatura.it/franchising



ERBORISTERIE FARMANATURA
è un brand di FUTURA S.r.l.
Via Beato Cesidio 51 - L'Aquila
Tel. +39.0862.689857



Entra a far parte della Famiglia **FARMANATURA**,
una catena di **moderni punti vendita specializzati**,
in grado di soddisfare le più ampie **esigenze di benessere**
nell'ottica del naturale.

I VANTAGGI

- Nuovo franchising, metodo consolidato
- Gestione ed avviamento “Easy-to-Solve”
- Formazione Tecnica professionale On-the-Job
- Nel pieno dei trends globali in crescita esponenziale
- Oltre 60 marchi, un'offerta superiore a 5000 referenze
- Bassa giacenza, alta rotazione merci, rifornimento immediato
- Prezzi imbattibili, promo continue e Mark Up garantito
- Intensive Marketing B2C, Geo & AfterSale
- “Green Awareness” Philosophy

APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI



**COLORGLO è IL FRANCHISING SPECIALIZZATO
NELLA RIGENERAZIONE DI SUPERFICI IN**

pelle, similpelle, cuoio, vinile, plastica e alcantara.



The background image shows the interior of a high-performance car, likely a Ferrari, with a focus on the headliner and rearview mirror. A hand is visible on the left, using a heat gun to work on the dark, textured headliner material. The car's interior features red stitching and a rearview mirror with a red stripe. The overall tone is professional and technical.

Info franchising
Colorglo.it
franchising@colorglo.it – 081 19570069



INNOVAZIONE ARTIGIANALE

L'unico franchising
che unisce ricerca e tecnologia
con abilità manuali
e creatività

DIVENTA FRANCHISEE

Esclusiva territoriale
Formazione continua
Prodotti ed attrezzature in esclusiva
Nessuna esperienza precedente

A lezione DAI FONDI DI INVESTIMENTO

Ecco che cosa possono imparare i potenziali affiliati dalle strategie con cui i grandi investitori scelgono le reti dove allocare i capitali.

Se un fondo di investimento ritiene interessanti gli economics di un certo format, è ragionevole pensare che questo business model potrebbe risultare interessante anche per il franchisee.

Cosa guarda un investitore quando deve scegliere tra più alternative per allocare i suoi capitali? Che si tratti di potenziali franchisee o che si tratti di fondi di investimento, i parametri osservati sono sostanzialmente gli stessi. **Vediamo, allora, cosa gli investitori più piccoli possono imparare dai più grandi.**

Ai fondi piace il franchising

Prima di proseguire, dedichiamo un attimo ad osservare la crescente presenza di fondi di investimento nel mondo del franchising. **In questo breve excursus ricorderemo alcuni casi legati all'Italia, con un focus sulla ristorazione, ma il fenomeno è di scala globale e non riguarda molti altri settori del retail.**

Nel nostro Paese i fondi di investimento sono presenti in catene come Cigierre, nota in primis per il brand Old Wild West, che vanta oltre 200 location in Italia, nel cui azionariato compare il fondo BC Partners. Nel capitale di Sebetto (Rossopomodoro) c'è OpCapita. Il fondo Taste of Italy ha rilevato la maggioranza di Alice Pizza, dopo avere ceduto la maggioranza de La Piadineria a Permira, che dal gennaio 2019 controlla anche Hana Group, importante gruppo di ristorazione presente in 12 Paesi con circa mille punti e in forte sviluppo anche qui in Italia con il brand Sushi Gourmet. E non è finita qui, ci sono altri casi interessanti: da metà 2018 il 70 per cento di Dispensa Emilia è di Investindustrial Growth, guidato da Andrea Bonomi. E' invece minoritaria la quota detenuta da MIR Capital

DIETRO LE SIGLE

Per Ebitda si intende Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization. E' l'equivalente di quello che in italiano chiamiamo MOL, Margine Operativo Lordo, ed è un indicatore della redditività operativa aziendale. L'Ebit, altro parametro spesso utilizzato, ma meno dell'Ebitda è, appunto, l'Ebitda senza la parte di Depreciation and Amortization.

in Cioccolatitaliani; gli azionisti di MIR Capital sono Intesa Sanpaolo e Gazprom. L'ingresso di White Bridge Investments, che controlla la maggioranza, ha portato un forte impulso allo sviluppo di Hamerica's. Un ultimo esempio, per non parlare solo di ristorazione: EVCP Growth Equity è tra gli azionisti sia di ePizza (è il master per l'Italia di Domino's Pizza) sia della nota catena di abbigliamento Boggi.

I criteri per investire

E' certamente una prima approssimazione e molti altri parametri vanno valutati, ma se un fondo di investimento ritiene interessanti gli economics di un certo brand, di un certo format, è

ragionevole pensare che ci siano le premesse per valutare se questo business model potrebbe risultare interessante anche per il franchisee. Ovviamente le dimensioni degli investimenti di questi fondi in catene che spesso si sviluppano grazie al franchising e gli investimenti dei franchisee nei loro punti vendita sono di dimensioni ben diverse. **Ma c'è una prospettiva che li accomuna, ed è la ricerca di un buon ritorno sull'investimento.** Il parametro che normalmente viene più utilizzato per stabilire il valore di un'impresa è l'Ebitda, moltiplicato di X volte (su quante siano queste X volte c'è un'ampia letteratura, su cui potremo tornare in seguito). Nel caso dei fondi ad essere valutato sarà l'Ebitda dell'intera catena, nel caso dei franchisee che apre il suo primo negozio sarà l'Ebitda del singolo

punto vendita.

Un inciso: non tutti amano fare valutazioni sull'Ebitda, preferendo l'Ebit, come il noto finanziere Warren Buffet, alla guida di Berkshire Hathaway, che scherzando dice (traduzione molto libera): "occorre guardare anche al costo del capitale, perché questo non viene ripagato dal topolino che porta la monetina quando si perde un dente".

Tra i principali parametri che vengono studiati per valutare e confrontare tra loro diverse alternative di allocazione del capitale c'è anche il ROI, o Return on Investment. Un altro parametro molto utilizzato è il Payback Period, cioè il tempo necessario per recuperare i fondi investiti.

Non solo numeri

Che cosa può imparare un investitore che cerca una opportunità in franchising dal modus operandi dei grandi fondi? **La lezione è che occorre studiare profondamente i numeri e farsi guidare, nelle proprie scelte, proprio dai numeri stessi, e non solo dalla passione (che gioca il suo ruolo, certamente aiuta nella gestione del retail... ma non può e non deve sostituire l'attenta valutazione delle cifre).** Chi è interessato ad aprire una attività in franchising dovrà chiedere al franchisor quanti più dati possibile per fare serenamente le sue valutazioni. E' naturale che verranno offerte medie, non indicative del futuro andamento dell'attività... ma si tratta comunque di un esercizio che è doveroso fare. In conclusione, aggiungo un altro fattore al quale i fondi di investimento prestano la massima attenzione, ed è l'elemento umano, la qualità del management. E' opportuno e consigliabile che anche il potenziale nuovo franchisee si informi sul team che guida l'azienda franchisor: i destini delle aziende e delle persone che le hanno fondate e/o le guidano sono spesso intimamente intrecciati.

*Massimo Barbieri
Amministratore delegato SOFI*

HOW TO LEAD GENERATION

I 5 trend per intercettare il tuo target

- 1) Sviluppare contenuti video
- 2) Ottimizzare il mobile
- 3) Usare form brevi
- 4) Sviluppare un sistema di nurturing
- 5) Controllare i costi

Il Covid-19 quest'anno ha messo a dura prova tutte le attività, ma i settori più coinvolti sono stati quelli della ristorazione e gli esercizi commerciali. **Anche le reti in franchising hanno accusato il colpo anche se il sentiment complessivo è che la formula abbia permesso di 'tenere' meglio, in parte grazie al supporto della casa madre, in parte perché nei momenti di crisi le persone esplorano le possibilità di mettersi in proprio e più facilmente si avvicinano all'affiliazione commerciale.**

Perché investire adesso

Quando è in atto una crisi la passività non fa altro che accrescere

l'impotenza, eppure è proprio in questi momenti che bisogna andare a caccia di opportunità. Non a caso Steve Jobs diceva *"Investire in pubblicità in tempi di crisi è come costruirsi le ali mentre gli altri precipitano"*.

Proviamo a immaginare due situazioni tipo.

1. Un dipendente, che è rimasto per mesi in cassa integrazione, si è reso conto che è stato in balia delle decisioni aziendali senza avere il potere decisionale sulla sua vita e sta sfruttando questi mesi di fermo per crearsi nuove competenze e coronare il sogno di mettersi in proprio.
2. Un imprenditore che magari ha iniziato un'attività da poco e si è visto costretto causa crisi ad avere i locali chiusi per più giorni di quanto non li abbia tenuti aperti, inizia a valutare

che è il momento di partecipare ad un progetto più grande per non sentirsi solo in periodi così complessi.

Questi sono due esempi di buyer persona che si stanno informando in rete per risolvere la loro situazione e sappiamo bene che la risposta a ciò che stanno cercando è l'affiliazione, ma loro ancora non conoscono l'opportunità.

Come riuscire quindi ad intercettare questi target?

Ci sono cinque trend d'oltreoceano che bisogna assolutamente tenere in considerazione nel definire la strategia per il 2021.

1. Sviluppare contenuti video

Gli utenti online sono sempre più attratti da contenuti video, tant'è che anche Google nei primi risultati di ricerca inizia a mostrare direttamente



A caccia DI TARGET

Scopri i cinque trend d'oltreoceano per definire la strategia 2021. E intercettare potenziali affiliati.

alcuni contenuti Youtube prima di veri e propri siti. Oggi in ogni momento di attesa ci ritroviamo a fare ricerche da telefonino e guardare un video è sicuramente più facile che non leggere un testo, tuttavia l'importanza di questa tipologia di contenuti non è solo data dalla facilità di fruizione: infatti aiuta a creare un rapporto diretto con il proprio target, a dare un volto più umano al brand ed essere maggiormente memorabile.

2. Ottimizzare il mobile

Fino a qualche anno fa si parlava di "siti responsive", oggi possiamo assicurare che la maggior parte del traffico è generato da dispositivi mobile (in Italia ci sono più dispositivi mobile che persone: ad oggi se ne contano 80 milioni). Bisogna iniziare a ragionare come "mobile first" per

essere più facilmente raggiungibile in rete

3. Usare form brevi

Sarebbe bello avere subito il candidato perfetto pronto a firmare il contratto nel momento in cui compila un form, ma la realtà è diversa: le persone hanno bisogno di essere convinte e rassicurate, quindi non rischiare di perdere una lead perché senti la necessità di richiedere un dato in più. Bisogna portare a casa l'anagrafica interessata, saranno i contatti successivi che vi aiuteranno a costruire un rapporto di fiducia fra le parti.

4. Sviluppare un sistema di nurturing

Ogni lead che si riesce ad acquisire dal proprio sito o da altre fonti diventa un patrimonio (non per modo di dire) per la

propria società: magari non converte oggi, ma avviare una nuova attività non è paragonabile ad un acquisto di impulso. Sapete quanto ci impiega una persona mediamente a firmare un contratto di affiliazione? Da un minimo di cinque mesi fino a diciotto. Stiamo parlando naturalmente di medie, ma una lead che non converte oggi potrebbe nel tempo maturare gli elementi per diventare un tuo affiliato domani. Come si può allora mantenerlo "caldo"? Sviluppando un percorso di nurturing per i contatti che si acquisiscono, utilizzando la marketing automation per restare in contatto con le lead nel tempo e producendo contenuti di qualità da condividere con le persone che hanno già mostrato un forte interesse.

5. Controllare i costi

Nel mercato americano, gli inserzionisti in franchising si sono allontanati dal modello di marketing più tradizionale investendo maggiori risorse sull'acquisizione di anagrafiche per quanto riguarda gli investimenti online. Il passaggio al "pay-per-lead" consente al franchisor di pagare solo per lead di alta qualità anziché per esposizione, insomma un controllo sui costi maggiore di un classico "pay-per-click" delle campagne di advertising, perché non si acquista il traffico di cui poi bisogna valutare la qualità, ma si acquisisce direttamente un'anagrafica completa.

Il momento migliore per investire

Secondo un recente sondaggio **Startup Sentiment Index™** quasi il 20 per cento degli intervistati sta valutando di avviare un'attività nei prossimi sei mesi, che si traduce in un potenziale impatto positivo sullo sviluppo di reti in franchising. Quindi il momento migliore per investire su una strategia di lead generation è adesso.

Anna Porello
www.nemofranchising.it

HOW TO **ASPETTI LEGALI**



VALERIO PANDOLFINI

“Oltre l'emergenza, sarà necessario adottare una precisa policy di rete alla cui redazione devono partecipare anche un pool interdisciplinare di consulenti, dal consulente legale a quello finanziario, da quello fiscale a quello di marketing”



L'epidemia Covid-19 e l'adozione dei provvedimenti per la prevenzione e il contenimento della stessa hanno avuto e stanno avendo un fortissimo impatto economico su tutte le imprese. Anche il mondo del **franchising** ne è stato investito in pieno, in tutti i molti e variegati settori nei quali l'affiliazione commerciale viene ormai utilizzata, dalla ristorazione all'hospitality, dal fitness al retail.

I provvedimenti dal punto di vista giuridico

Sotto il profilo strettamente giuridico, i provvedimenti contenitivi della pandemia hanno avuto un diretto impatto sugli **adempimenti contrattuali**, in quanto hanno spesso reso impossibile, almeno temporaneamente, l'esecuzione



Il franchising AL TEMPO DELLA PANDEMIA

Come il vantaggio della cooperazione e della organizzazione ha superato - e supera - l'impatto del Covid-19 sulle reti.

di prestazioni (consegna di merci, prestazione di servizi etc.), o, comunque, hanno provocato ritardi nell'esecuzione delle prestazioni oltre i termini contrattualmente stabiliti, in una duplice direzione:

- con riferimento agli **obblighi contrattuali** che i **franchisor** hanno **nei confronti degli affiliati in franchising** (si pensi alla consegna di prodotti, all'espletamento di servizi di assistenza e formazione, etc.);
- con riferimento agli **obblighi**

contrattuali che gli **affiliati in franchising** hanno **nei confronti del franchisor** (si pensi al pagamento delle royalties, all'acquisto di prodotti, etc.), dei **clienti esterni** (si pensi alla vendita di prodotti, all'effettuazione di servizi, etc.) e dei terzi in genere (si pensi ai **proprietari** degli immobili locati per lo svolgimento delle attività commerciali).

I provvedimenti emergenziali sono qualificabili come "*factum principis*",

cioè costituiscono un'ipotesi di **forza maggiore**, in quanto imprevedibili e tali da rendere oggettivamente impossibile l'esecuzione della prestazione, indipendentemente dalla volontà dei soggetti obbligati. In questo senso, essi possono costituire, in termini generali, causa di **esonero della responsabilità** da inadempimento contrattuale, a prescindere dalle previsioni contrattuali in essere, sia per i franchisor che per i franchisee, ai

HOW TO ASPETTI LEGALI

sensi sia dell'art. 91 del Decreto "Cura Italia", che dell'art. 1256 c.c.

Per altro verso, la situazione emergenziale, i relativi divieti e le misure di sicurezza imposte, e più in generale il calo dei consumi, hanno inciso pesantemente sulla redditività di molte attività, rendendo le prestazioni contrattuali eccessivamente onerose, e dunque aprendo la strada al rimedio della eccessiva onerosità sopravvenuta (art. 1467 c.c.), con conseguente possibilità di scioglimento del contratto.

La reazione delle reti in pratica

Ma i rimedi giuridici approntati sia dalla legislazione emergenziale che dalle norme generali dell'ordinamento risultano spesso inadeguati per venire incontro alle reali esigenze delle reti in franchising e risolvere le diverse problematiche, anche perché sono generalmente diretti a provocare lo scioglimento dei rapporti in essere – anziché la loro rimodulazione – e sono spesso destinati a generare contenzioso, con risultati spesso contrastanti.

E dunque, le reti in franchising

hanno dovuto affrontare uno sforzo senza precedenti sul piano relazionale e comportamentale, per salvaguardare l'integrità e la stessa sopravvivenza della rete.

In questo senso, la pandemia ha costituito, e sta costituendo, un vero e proprio banco di prova per le reti in franchising, obbligando, di fatto, tutti gli operatori – franchisor e franchisee – ad adattare i loro modelli di business e le procedure operative, abbandonando la loro comfort zone e cercando di cooperare per adattarsi a nuovi scenari e sopravvivere in questo periodo senza precedenti.

Che cosa hanno fatto i franchisor

In primo luogo, molti franchisor si sono adoperati per **limitare** il più possibile ritardi, disagi e disservizi ai propri affiliati, e si sono attrezzati in ogni modo possibile per far fronte all'emergenza. Conseguentemente, non solo hanno continuato ad

erogare ai franchisee i servizi di assistenza standard previsti contrattualmente, ma anzi hanno introdotto, avvalendosi di ogni mezzo tecnologico disponibile, **nuovi supporti consulenziali e modifiche** ai propri standard operativi, quali ad esempio:

- consulenza e suggerimenti operativi su **protocolli di salute e sicurezza** in continua evoluzione;
- **modifiche** ai **prodotti**, ai **servizi**, al **concept**, ai **requisiti di inventario** etc., per fronteggiare le nuove esigenze;
- **modifiche** alle **procedure operative** e agli standard dei manuali operativi per conformarsi alle varie misure emergenziali;
- ampliamento dell'utilizzo della **tecnologia** per interfacciarsi con i clienti su app mobili e Internet e migliorare l'operatività;
- introduzione di nuovi **programmi marketing e promozionali** per mantenere la base di clienti e attrarre nuova clientela;
- assistenza agli affiliati per richieste

“ Molte delle modifiche e innovazioni introdotte dalle reti in franchising per adattarsi al Covid-19 diventeranno procedure operative standard vantaggiose ”



LE INNOVAZIONI DEI FRANCHISOR A SUPPORTO DEI FRANCHISEE

- Consulenza e suggerimenti operativi su protocolli di salute e sicurezza
- Modifiche ai prodotti, ai servizi, al concept, ai requisiti di inventario etc.
- Modifiche alle procedure operative e agli standard dei manuali operativi
- Ampliamento dell'utilizzo della tecnologia per interfacciarsi con i clienti su app mobili e Internet e migliorare l'operatività
- Introduzione di nuovi programmi marketing e promozionali
- Assistenza agli affiliati per richieste di finanziamenti, contributi e prestiti
- Consulenza e supporto in ordine alla rinegoziazione con i proprietari dei locali per la riduzione e rimodulazione dei canoni locatizi.

di **finanziamenti, contributi e prestiti**;

• consulenza e supporto in ordine alla **rinegoziazione con i proprietari dei locali** per la riduzione e rimodulazione dei canoni locatizi. Inoltre, mai come in questo periodo molti franchisor hanno **intensificato i contatti** con gli affiliati alla rete, adottando uno **stile comunicativo frequente, centralizzato, specifico e coerente**, rispondendo in modo preciso ed esauriente alle richieste degli affiliati, in modo da assicurare loro vicinanza e non farli sentire abbandonati al loro destino.

Un approccio collaborativo

Le reti più serie e solide hanno quindi adottato un **approccio collaborativo, flessibile e di sostegno ai franchisee**, sia sotto il profilo **finanziario** – ad esempio riducendo o congelando temporaneamente le royalties – che sotto il profilo **umano**, nella consapevolezza che gli affiliati, costituendo il loro **principale asset**, devono essere il più possibile **salvaguardati**, affrontando gli inevitabili costi, per evitare la dispersione della rete. Tutto ciò ha richiesto e sta richiedendo ai franchisor un notevole **sforzo organizzativo**. Si rende infatti necessario abbandonare la politica degli interventi estemporanei ed improvvisati – che caratterizzava spesso la prassi di molti settori in epoca pre-Covid – e adottare una precisa **policy di rete**, ben articolata e strutturata anche formalmente, che non può essere affidata al solo franchisor ma alla cui redazione devono partecipare anche un **pool interdisciplinare di consulenti**, dal consulente legale a quello finanziario, da quello fiscale a quello di marketing.

La reazione degli affiliati

D'altra parte, anche molti **affiliati** hanno cercato e stanno cercando

di reagire al meglio delle loro capacità, **cooperando** attivamente e fiduciosamente con i franchisor per minimizzare i danni ed adeguarsi ai nuovi indirizzi e alle nuove istruzioni, ben al di là dei propri obblighi contrattuali. In alcuni casi si sono formati spontaneamente **comitati di affiliati** che, facendosi portavoce di tutta la categoria, si sono interfacciati con il franchisor con atteggiamento costruttivo e proattivo; consapevoli che la **cooperazione**, piuttosto che il conflitto, con il franchisor costituisce la chiave per continuare ad operare e superare questo difficilissimo momento.

Le eccezioni

Naturalmente, questo non è accaduto in tutte le reti. **Non tutti i franchisor** hanno avuto il necessario atteggiamento proattivo e **lungimirante**, e non tutti hanno adottato le necessarie **misure organizzative**. E per converso, **non tutti gli affiliati** hanno mostrato sufficiente **disponibilità ed elasticità** nei confronti degli input provenienti dal franchisor. Quando ciò non avviene, l'intera rete non può non risentirne, al punto di vedere pregiudicata la propria **brand reputation e compromessa** la propria stessa **sopravvivenza**. Nessuno attualmente può dire con esattezza quando la situazione pandemica sarà cessata, e si potrà tornare alla normalità. In ogni caso, è probabile che, quando lo tsunami pandemico sarà cessato, molte delle modifiche, innovazioni e cambiamenti introdotti dalle reti in franchising più avvedute per adattarsi al Covid-19 diventeranno **procedure operative standard**, e di esse trarranno vantaggio sia gli operatori del franchising che il pubblico dei consumatori.

Valerio Pandolfini
Avvocato in Milano

E-mail: info@studio-pandolfini.it
www.consulenzalegalefranchisor.it



IL NUOVO MERCATO È QUI

I FRANCHISEE DEL CENTRO SUD TI ASPETTANO

EXPO FRANCO **NAPOLI** SALONE DE RETAILS &

NAPOLI Mostra d'Oltremare **VENERDÌ 18** | SA

PROGECTA
EVENTI FIERISTICI *dal 1996*

Via Vannella Gaetani, 27 - 80121 Napoli, Italia - tel. 081 7640032 - fax 081 2451769
info@expofranchisingnapoli.it - www.expofranchisingnapoli.it

LA GRANDE OPPORTUNITÀ





O PER LA 4^a EDIZIONE!

FRANCHISING NEL FRANCHISING, START UP

BATO 19 GIUGNO 2021

 **SOLUZIONI ITALIA** tel. 081 18779805



TÀ PER GLI ASPIRANTI IMPRENDITORI!



Se la formazione È UN'ILLUSIONE

Il caso di un affiliato che è riuscito a dimostrare l'inadempimento contrattuale del franchisor dal punto di vista formativo e l'inconsistenza del know how.

Un imprenditore sottoscrive un contratto per aprire un'attività in franchising, nel settore del food. Tuttavia, nonostante le allettanti premesse e le assicurazioni riportate sul contratto, l'affiliato riscontra sin da subito un problema di non poco conto, invalidante dal punto di vista della corretta gestione del business. **Non riceve un percorso di formazione adeguato, né tanto meno un'assistenza degna di questo nome, nonostante nel contratto di franchising sottoscritto tutto sia garantito.** Ergo, l'affiliato si

IL KNOW-HOW? NON PERVENUTO

- 1. La formazione di fatto non è stata erogata perché non risultavano verbali, fogli presenza, piano didattico e di addestramento, mail o messaggi con comunicazioni di giorni e orari.**
- 2. Il manuale operativo è risultato incompleto in diversi punti.**



DAVIDE D'ANDREA RICCHI

rivolge a noi per una consulenza in merito a come recedere dal contratto e ottenere un rimborso dell'investimento, che a questo punto rischia di perdere.

Problema: come si valuta la formazione

La questione è capire se effettivamente sussistono i presupposti per poter uscire in qualche modo da questo impiccio. Di fatto da parte del franchisor era stato

svolto un certo tipo di formazione così come l'attività di assistenza, seppure blanda, era stata fornita. **Allora, quando la formazione del franchisor può essere definita idonea e quando invece la sua inconsistenza è tale da determinare un inadempimento contrattuale?** Quali sono le prove necessarie per far pendere la bilancia dall'una o dall'altra parte?

Magari potrebbe essere solo una percezione dell'affiliato quella relativa alla scarsa assistenza piuttosto che una sua incapacità a

mettere in pratica quanto appreso nella fase di formazione.

Soluzione: analisi di contratto, manuale operativo e fatti

Il primo passo è stato raccogliere tutta la documentazione inerente all'affiliazione: contratto, manuale operativo, anche gli scambi di mail tra le parti. **Così è partita l'analisi, che ci ha portato a raccogliere due elementi.**

HOW TO

FRANCHISING SOLVING

a. La formazione era stata erogata senza un preciso programma e in un paio di giorni. Circostanza inverosimile per un format di ristorazione. Il franchisor, così facendo e rimanendo nel generico, ha fornito all'affiliato un appiglio legale solido su cui basare tutta la contestazione sull'inadempimento contrattuale.

Si tratta, in questo caso, di una mancanza che potremmo definire macroscopica. La formazione non era stata di fatto erogata perché non risultavano verbali, fogli presenza, piano didattico e di addestramento nemmeno mail o messaggi con comunicazioni di giorni e orari.

b. L'analisi sulla consistenza del know how trasferito tramite il materiale scritto inviato dal franchisor aveva evidenziato tutte le sue criticità. Questo perché il manuale operativo fornito all'affiliato era risultato essere incompleto in diversi punti e, sebbene recasse ricettario e food cost, questi erano riportati in modo grossolano e non esaustivo. **Tale evidenza scritta si rese un ulteriore appiglio legale per l'inconsistenza del know how che a conti fatti non era stato trasferito, non solo nella formazione assente, ma anche nella manualistica.**

Con queste premesse, ci siamo sentiti abbastanza sicuri del buon esito complessivo della causa e infatti il franchisor non è andato oltre la fase di negoziazione.

In quella sede, anche alla luce degli



ultimi orientamenti giurisprudenziali di merito, l'affiliato ha avuto possibilità di svincolarsi del tutto dal patto di non concorrenza e ottenere un ristoro parziale dell'investimento speso per l'apertura.

Conclusioni

In conclusione, è bene specificare come le mancanze del franchisor evidenziate in questo caso non siano affatto leggere. Si tratta di gravi inadempimenti contrattuali

che inficiano in modo radicale e totale il rapporto di affiliazione. **Essere franchisor significa essere responsabili e presenti (sempre nei limiti contrattuali, ovviamente) e non importa se si commettono errori, l'importante è essere pronti a rimediare.** Come disse il grande Muhammad Ali "Dentro un ring o fuori, non c'è niente di male a cadere. È sbagliato rimanere a terra".

*Davide D'Andrea Ricchi
Sviluppo Franchising*

FEDER**FRANCHISING**



FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING

La rete d'impresa che guarda al futuro

**ASSOCIARSI
CONVIENE.**
Chiedici perché.



La rivincita delle librerie

I punti vendita tengono nonostante la pandemia e rilanciano con app dedicate e incontri virtuali per creare una customer experience a prova di lockdown.

A CURA DI ASSOFRANCHISING

Nell'anno più travagliato che si possa immaginare l'editoria in Italia ha retto. E già questa è una buona notizia. **In particolare, secondo AIE, l'industria culturale italiana vanta una spesa di 3,037 miliardi di euro, cifra di poco inferiore alle pay tv che ne registrano una di 3,052 miliardi mentre quella dei videogiochi si attesta a 1,127 miliardi: dunque si legge decisamente di più.**

Per quanto riguarda i canali distributivi, se l'e-commerce ha registrato una crescita costante arrivando a pesare il 48 per cento del totale nei primi quattro mesi del 2020 versus il 52 per cento rappresentato dai canali fisici, ci troviamo a

settembre 2020 con un 57 per cento dei canali fisici e un 43 per cento degli store online a testimonianza del fatto che le librerie hanno recuperato velocemente quote di mercato.

L'importanza di fare rete

"Secondo l'ultimo Rapporto Assofranchising Italia 2020 - Strutture, Tendenze e Scenari, le librerie incidono per l'1,2 per cento sul fatturato del franchising per un totale di oltre 324 milioni di euro. Possono sembrare numeri esigui ma vanno letti nel complessivo 7 per cento che è il peso del franchising all'interno del sistema distributivo in Italia - dichiara Italo Bussoli,

Presidente di Assofranchising - . Le librerie si stanno riprendendo in quanto luoghi di cultura, e sicuramente la formula del franchising potrebbe rappresentare una scelta vantaggiosa per il libraio perché affianca alla solidità propria del network la totale libertà di gestione. Fare rete inoltre è sempre un modo efficace per affrontare i periodi più critici".

Il caso Ubik

"Noi abbiamo registrato una contrazione lieve rispetto al 2019 ed è davvero un dato inaspettato considerato il contesto attuale", afferma **Tiberio Sarti**, amministratore delegato della



Italo Bussoli
Presidente Assofranchising

catena di librerie in franchising **Ubik** con 106 punti vendita sparsi in quasi tutta Italia. *“Questo risultato – prosegue Sarti – è frutto di un modello di business che garantisce totale libertà di scelta al libraio nostro affiliato, al quale noi offriamo come valore aggiunto i libri in conto deposito e processi di acquisto snelli. Abbiamo inoltre creato un'app – lo Lettore – che consente ai clienti delle librerie di acquistare volumi online e di scambiarsi opinioni sugli ultimi libri letti con recensioni, commenti, opinioni, dando vita a circoli letterari che si riuniscono online, l'alternativa ai classici club dei lettori in questi tempi di pandemia”.* Proprio i lettori si confermano i veri protagonisti di questa ripresa,

e sono tutt'altro che esigui: oltre diecimila sono le recensioni raccolte da **Giorgio Dell'Arti**, giornalista, scrittore e organizzatore quest'anno di ben tre tornei letterari. Il primo ha proposto una sfida tra i grandi classici (da Primo Levi a Piero Chiara) scelti da Dell'Arti, il secondo ha visto una sfida tra autori contemporanei scelti esclusivamente dai Circoli dei lettori mentre il terzo punta a scegliere il libro delle feste, sempre coinvolgendo i Circoli. Un fenomeno radicato non solo in Italia ma anche all'estero, con 75 circoli individuati dalla Società Dante Alighieri in tutto il mondo: *“I circoli di lettura offrono uno spaccato davvero interessante sullo stato di salute della cultura in Italia – osserva Dell'Arti –. Sono composti da lettori appassionati, curiosi, inflessibili nei giudizi, e a maggioranza femminile: su 10, 7 sono donne. E la provincia è molto attiva”.* E secondo l'Osservatorio AIE sulla lettura e i consumi culturali, nel 2019 ha letto almeno un libro, un e-book o un audiolibro nei dodici mesi precedenti il 65 per cento della popolazione nella fascia 15-74 anni di età, pari a circa 29,5 milioni di persone.

La carta ‘tiene’

Tra gli altri segnali incoraggianti si evidenzia anche la tenuta dei libri di carta rispetto all'e-book. Nel periodo compreso tra giugno e settembre di quest'anno la vendita di libri cartacei ha registrato un +13 per cento mentre l'e-book, nello stesso periodo, è cresciuto del 9 per cento: *“Se nel 2010 la tendenza sembrava andare verso un progressivo abbandono della carta, adesso assistiamo al fenomeno inverso – prosegue Sarti – perché il lettore ha bisogno di tornare al luogo fisico, oggi più che mai visto il tempo speso davanti a schermi di varia misura, che conferisce al libro una sua tridimensionalità perché in libreria non viene considerato soltanto pagina, ma parte di un racconto che vive della contaminazione con altri libri e altre persone. Anche se la pandemia ha abolito gli incontri fisici, noi abbiamo proseguito con quelli in streaming, molto apprezzati da autori e pubblico e con l'indubbio vantaggio di eliminare distanze fisiche e riunire le librerie di tutto il territorio nazionale. L'interattività è il trend del futuro a conferma della centralità del lettore”.*

E' dunque doveroso un (seppur cauto) ottimismo: in complesso le perdite del 2020 rispetto al 2019 si riducono di altri quattro punti percentuali tra luglio e settembre, scendendo dal -11 per cento al -7. E settembre è anche il primo mese del 2020 interamente positivo per le librerie con un +0,3 per cento.

I numeri di una crisi

L'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione, abbigliamento e non food elaborato da Confimprese-EY registra ancora un calo dei consumi a dicembre rispetto al 2019 con -46,6%, comunque in miglioramento rispetto al -67,1% di novembre. Il 2020 si chiude così a -38,9% rispetto al 2019.

A CURA DI CONFIMPRESE

Per quanto riguarda i consumi, l'anno 2020 si chiude a -38,9 per cento rispetto al 2019 con la ristorazione in maggiore sofferenza a -46,8 per cento, seguita dall'abbigliamento a -38,3 e altro non food a -26,9.

Centri commerciali e outlet crollano per effetto del protrarsi delle restrizioni che li obbligano alla chiusura nel weekend, con simmetrico aumento di traffico e assembramenti nei centri città. Effetto negativo che si ripercuote sull'aggregato di dicembre fermo a -54,7% e -41,1% su base annua.

Ristorazione maglia nera

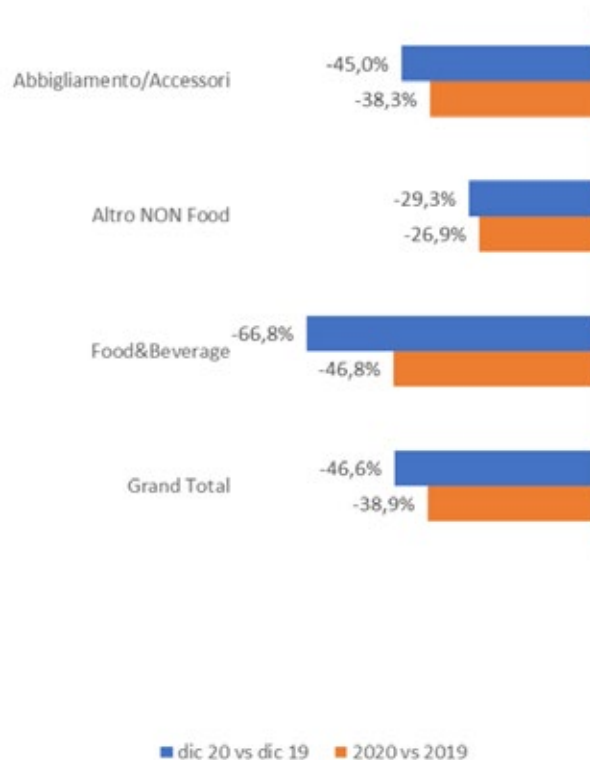
È quanto emerge dall'Osservatorio permanente Confimprese-EY sui consumi di mercato nel mese di dicembre che evidenzia, come prevedibile, una situazione ancora fortemente negativa in tutta Italia, con previsioni che al momento appaiono a tinte fosche.

Quanto alle categorie merceologiche nel mese di dicembre, la ristorazione paga il prezzo più alto dovuto all'effetto boomerang delle chiusure nel weekend. L'andamento disastroso a -66,8% la relega a maglia nera

dell'intero comparto retail, mentre l'abbigliamento si ferma a -45%, migliori le performance -29,3% di altro non food, che continua a godere dell'onda lunga delle minori restrizioni dal primo lockdown in poi.

Il consumatore cambia luoghi

A guadagnare dalla chiusura dei centri commerciali in dicembre sono le high street che, in controtendenza rispetto ai mesi precedenti, registrano un calo del -32,2% rispetto ad altre località -37,3%. **Si assiste, in buona sostanza, a**



La ristorazione paga il prezzo più alto dovuto all'effetto boomerang delle chiusure del weekend.

un mutato atteggiamento del consumatore che, privato dei luoghi di aggregazione abituali, si è rivolto ai centri città per trovare i negozi che di solito frequenta nei centri commerciali e outlet. Sempre in grande sofferenza il travel con -67,2%. Su base annua chiude a -59,7%.

“Necessario intervenire”

“Con un mese di dicembre a -46,6% – chiarisce Mario Maiocchi, direttore Centro Studi Retail di Confimprese – si chiude l'anno più difficile per

il retail non food e ristorazione. Il totale anno a -38,9%, con punte -46,8% per la ristorazione e -59,7%

L'E-COMMERCE

Dopo l'exploit di novembre (+92,6%) rimane invece stabile come numeri assoluti rispetto a novembre, ma cresce pur sempre del +54,9% rispetto a dicembre di un anno fa. Le iniziative come il cashback sembrano aver funzionato per riportare i consumatori ad acquistare nei negozi fisici.

per il canale travel, preannuncia pesantissimi effetti sui bilanci delle aziende del settore con conseguenti presumibili ricadute su occupazione e investimenti. Le prime indicazioni sui primi 10 giorni di gennaio, con un calo di traffico nei centri commerciali intorno al -50%, non danno segnali di miglioramento nel breve periodo. Sono sempre più necessari e urgenti interventi di supporto al settore con particolare riferimento alla tematica degli affitti che, con cali di fatturato di tale entità, non possono e non devono rimanere un costo fisso che rischia di travolgere anche aziende sane e con opportunità di crescita e occupazione nel medio periodo”.

*La rete di
partner di
Federfranchising
cresce con
un'ottica di
riguardo per la
trasformazione
digitale nel retail*

A CURA DI FEDERFRANCHISING

Federfranchising è consapevole di quanto sia necessario, ora più che mai, offrire alle proprie aziende associate un continuo aggiornamento sugli strumenti e le competenze di supporto alla trasformazione digitale delle imprese per affrontare il cambiamento in atto. In questa ottica, ha acquisito due nuove aziende partner che andranno ad affiancare le imprese associate con l'auspicio di fornire nuovi servizi innovativi e digitali.

Payback Italia è la piattaforma di loyalty che permette di proporre

offerte e vantaggi ai propri clienti: con una sola carta e un solo gesto, accumulano valore da trasformare in sconti in cassa, gift card e premi del catalogo.

Payback, società del Gruppo American Express, è un programma fedeltà multipartner che coinvolge in Italia marchi leader nei principali settori del largo consumo e dei servizi come American Express, BNL, Bricoferr, Carrefour, Esso, Mondadori Store, GrandVision e oltre 200 Partner online.

Like Reply, società del gruppo Reply spa, consente ai brand di abilitarsi nell'ecosistema digitale

dalla strategia all'esecuzione, grazie all'innovazione e allo sviluppo di soluzioni personalizzate in ambito Analytics, SEO, Paid Advertising e Marketing Automation, che permettono alle aziende di definire e raggiungere obiettivi monitorabili, da attivare in modo scalabile e da raggiungere in chiave di efficienza.

Il Digital Innovation Hub

L'attenzione di Federfranchising alla Digital Transformation ben si inserisce nell'orientamento





Il Registro dei Soci Partner di Federfranchising è costituito da persone giuridiche che forniscono servizi aziendali agli operatori nel settore del franchising e del retail.

di Confesercenti, di cui fa parte, promotrice del Digital Innovation Hub Confesercenti.

Obiettivo dell'iniziativa stimolare e promuovere la domanda di innovazione del sistema produttivo e guidare la trasformazione di quella che oggi non è una rete in una vera e potente rete: quella degli esercizi tradizionali di vicinato.

Quale idea di innovazione

La progressiva adozione del modello 4.0 rappresenta una leva importante per favorire i processi di innovazione e di digitalizzazione anche nelle Imprese del commercio,

del turismo e dei servizi che per dimensione e tipologia non sono - in larga parte - ancora coinvolte in queste trasformazioni. In queste aziende infatti è centrale l'elemento umano e i processi non sono suscettibili di standardizzazione come, viceversa, accade di regola nelle aziende manifatturiere. **Considerato che è strategico favorire questi cambiamenti per rispondere a mercati sempre più dinamici, complessi e articolati a cui si può far fronte con un cambio di paradigma culturale e sfruttando le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, occorre**

tuttavia delineare un "modello 4.0" adeguato alle caratteristiche delle Imprese del commercio, del turismo, dei servizi e più in generale di tutte quelle non manifatturiere.

Secondo Confesercenti si tratta di una trasformazione culturale ancor prima che digitale. Perciò è necessario mettere in campo un ventaglio articolato di progetti, strumenti e azioni che pongano prioritariamente al centro l'imprenditore e i suoi dipendenti per accompagnarli in un percorso di trasformazione culturale e tecnologica che abbia come obiettivo finale il miglioramento della competitività aziendale.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: CNF – CHICK N FRIES
RAGIONE SOCIALE: CNF s.r.l.
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: fast food
ANNO LANCIO: 2020
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 1
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: min. 60 mq
UBICAZIONE P.V.: centro cittadino / aree di forte passaggio pedonale
PERSONALE RICHIESTO: 4
BACINO DI UTENZA: 40.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 250.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -
CANONI PERIODICI: 5% sul fatturato netto per anno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: trasferimento del know-how / Affiancamento continuo prima, durante e dopo l'apertura
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 80.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Luigi Longo
INDIRIZZO: Via M.T. Cicerone, 138 - Frosinone
TELEFONO: 393 9716534
EMAIL: luigi.longo@cnfrestaurant.com
SITO: www.cnfrestaurant.com

CNF – CHICK N FRIES è il primo quality fast food italiano che propone esclusivamente prodotti freschi di altissima qualità "in store prepared". La lunga esperienza nel settore ha permesso di creare un solido sistema di franchising che garantisce ai propri affiliati l'assistenza necessaria per avviare e gestire al meglio il proprio restaurant.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Color Glo
RAGIONE SOCIALE: Soluzioni Italia Srl
SETTORE: servizi alle persone e alle aziende
ATTIVITÀ: rigenerazione superfici in pelle e plastica
ANNO LANCIO: 2005 in Italia
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: oltre 40
AFFILIATI NEL MONDO: 1.100



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: non obbligatorio
PERSONALE RICHIESTO: 1 (incluso il titolare)
BACINO DI UTENZA: minimo 100.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: in base al territorio ricoperto



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: sì
CANONI PERIODICI: sì
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5+5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 16.900 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabrizio Lo Russo
INDIRIZZO: Via Emanuele Gianturco, 66 - Napoli
TELEFONO: 081 19570069
EMAIL: franchising@colorglo.it
SITO: www.colorglo.it

Color Glo è specialista in rigenerazione di superfici in pelle, similpelle, cuoio, plastica e alcantara. Offriamo esclusiva territoriale, programma formativo ad hoc, prodotti unici, assistenza e consulenza.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Direct Booker
SETTORE: turistico
ATTIVITÀ: mediatori tra i proprietari delle case vacanza e viaggiatori
ANNO LANCIO: 2010
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: 18



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: -
UBICAZIONE P.V.: zona turistica
PERSONALE RICHIESTO: 2 full time
 (devono parlare Inglese)
BACINO DI UTENZA: -
FATTURATO MEDIO ANNUO: -



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 5.000 €
CANONI PERIODICI: 7% royalties
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: 2x formazioni
ESPERIENZA NEL SETTORE: preferibile ma non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: -



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Mirjana Pavlovic
INDIRIZZO: Vukovarska 9, 20000 Dubrovnik, Croazia
TELEFONO: +38 599 4274414
EMAIL: franchising@direct-booker.com
SITO: partners.direct-booker.com/en/franchising/

Direct Booker è un'agenzia turistica che aiuta i proprietari delle case vacanza ad affittare i loro appartamenti su canali mondiali come Booking.com, Airbnb, Expedia, Holiday Lettings e molti altri. Abbiamo il nostro proprio channel manager, un team di professionisti e un modello di business comprovato. Offriamo agli affiliati il nostro know-how, il nostro sistema informatico e il costante supporto.



ERBORISTERIE

FARMANATURA



IL FRANCHISOR

MARCHIO: ERBORISTERIE FARMANATURA
RAGIONE SOCIALE: Futura srls
SETTORE: benessere naturale
ATTIVITÀ: commercio al dettaglio
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 3
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq
UBICAZIONE P.V.: centro cittadino
PERSONALE RICHIESTO: 1
BACINO DI UTENZA: 10.000 abitanti min
FATTURATO MEDIO ANNUO: 280.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: no
CANONI PERIODICI: no
DURATA CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: sì, inclusa una settimana di accoglienza in b&b;
ESPERIENZA NEL SETTORE: non obbligatoria;
INVESTIMENTO INIZIALE: con Easy Access Way 17.900 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Michele Mellone
TELEFONO: 0862 689857
EMAIL: franchising@farmanatura.it
SITO: www.farmanatura.it

FARMANATURA è un moderno punto vendita, in grado di offrire una proposta innovativa e soddisfacente per una clientela molto esigente, che intende mantenere o migliorare il proprio benessere, con soluzioni che rispettino l'equilibrio naturale dell'organismo e dell'ambiente che ci circonda. Con i quattro reparti presenti nel suo assortimento: FITOTERAPIA – COSMETICA Vegetale – ALIMENTARE BIO – OGGETTISTICA, si propone come un CONCEPT STORE, vero punto di riferimento per chi ama il NATURALE.

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Löwengrube - Löwen Klein - Löwen Wagen
RAGIONE SOCIALE: Lowen-com S.r.l.
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: franchising di Ristoranti Birrerie in Stile Bavarese
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 21
AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL PUNTO VENDITA

LÖWENGRUBE - STUBE
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 600 mq
LÖWEN KLEIN
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 75-250mq
LÖWEN WAGEN
SUPERFICIE MEDIA P.V.: 20-100 mq



DIVENTA AFFILIATO

LÖWENGRUBE - STUBE
INVESTIMENTO INIZIALE: 700-800.000 €
LÖWEN KLEIN
INVESTIMENTO INIZIALE: 200-350.000 €
LÖWEN WAGEN
INVESTIMENTO INIZIALE: 90-150.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Vittorio Mazzoccone
INDIRIZZO: via Provinciale Limitese, 1 - Capraia e Limite (FI)
TELEFONO: 057 1073300
EMAIL: franchising@lowengrube.it
SITO: franchising.lowengrube.it/

Löwengrube, la nuova formula di ristorazione organizzata: un ambiente adatto a tutti. Confortevole, aperto fino a tarda notte, dove trovare un ricco menù con le tipiche specialità d'oltralpe e i classici della cucina italiana e internazionale, oltre a una vasta scelta di birre originarie della Baviera. Un'atmosfera unica con tante proposte di intrattenimento.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: MAISON MAGNIFIQUE
RAGIONE SOCIALE: Real Estate Solutions S.r.l.
SETTORE: intermediazione immobili di pregio
ATTIVITÀ: intermediazione immobiliare
ANNO LANCIO: 2019
AFFILIATI IN ITALIA: 1
AFFILIATI NEL MONDO: -
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80-100 mq
UBICAZIONE P.V.: zona centrale ad alta visibilità
BACINO DI UTENZA: provincia
PERSONALE RICHIESTO: 1 Team Manager + 1 Assistant + 10/15 Property Consultant
FATTURATO MEDIO ANNUO: tra 400.000 € e 1.500.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 26.500 € + IVA
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6 rinnovabili
FORMAZIONE: sì, obbligatoria e costante
ESPERIENZA NEL SETTORE: non obbligatoria
INVESTIMENTO INIZIALE: 180.000 € - 200.000 € comprensivi anche della liquidità necessaria per l'avviamento.



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Lorenzo Bergamo
INDIRIZZO: Corso Giovecca, 30
TELEFONO: 0532 097767
EMAIL: franchising@maisonmagnifique.it
SITO: www.maisonmagnifique.it

Il marchio Maison Magnifique è sinonimo di competenza e alta specializzazione nel settore degli immobili di pregio. Gli affiliati Maison Magnifique beneficiano della sicurezza che garantisce il nostro modello di business in franchising. Hanno a disposizione strumenti dedicati per la valutazione, la commercializzazione e il marketing di immobili di prestigio. Possono contare sulla nostra collaborazione, esperienza e consulenza in ogni momento e, al tempo stesso, mantenere la massima autonomia imprenditoriale.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Mail Boxes Etc.
RAGIONE SOCIALE: Sistema Italia 93 s.r.l.
SETTORE: servizi
ATTIVITÀ: servizi per aziende e privati.
ANNO LANCIO: 1993
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 550
AFFILIATI NEL MONDO: circa 1.600



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 70-100 mq.
UBICAZIONE P.V.: semicentrale/centrale
BACINO DI UTENZA: 18.000 – 20.000 abitanti
PERSONALE RICHIESTO: 2 incluso il titolare
FATTURATO MEDIO ANNUO: n.d.



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 25.600 € + IVA
CANONI PERIODICI: sì
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 7
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 58 - 65.000 euro circa + IVA, incluso il diritto di entrata



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Network Development & Sales Director Daniele Simone
INDIRIZZO: Viale Lunigiana 35-37 Milano
TELEFONO: 02 676261 r.a.
EMAIL: franchising@mbe.it
SITO: www.mbe-franchising.it

MBE Worldwide S.p.A. ("MBE"), azienda italiana con Headquarters a Milano, offre soluzioni per spedizioni, logistica, stampa e marketing a piccole e medie imprese e clienti privati, attraverso una rete di Centri Servizi in franchising e di proprietà. Attualmente, MBE opera sotto tre diversi marchi: Mail Boxes Etc., AlphaGraphics e PostNet e la sua rete globale conta 2.600+ Centri Servizi e 10.000+ addetti in 52 paesi. Nel 2019 MBE ha riportato un fatturato aggregato pari a €918 milioni (\$1.028 milioni).

FRANCHISING IN NUMERI



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Steiku Haoss
RAGIONE SOCIALE: SIA CANTUS
SETTORE: ristorazione
ATTIVITÀ: steakhouse
ANNO LANCIO: 2003
PUNTI VENDITA DIRETTI: Lettonia
AFFILIATI IN ITALIA: -
AFFILIATI NEL MONDO: -



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: tra 350 e 550 mq
UBICAZIONE P.V.: zona pedonale/centri o aree commerciali



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: da 25.000 €
CANONI PERIODICI: 6% sulle royalties nette mensili
FORMAZIONE: trasferimento del know-how, strumenti, e formazione
ESPERIENZA NEL SETTORE: esperienza in ambito Marketing e Sviluppo di business, Esperienza in Gestione Finanziaria e Controllo dei costi
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 300.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Mr. Davis Cima
INDIRIZZO: Meistaru street 25, Rīga, Latvia, LV - 1050
TELEFONO: +371 26 41 66 41
EMAIL: davis@steikuhaoss.lv
SITO: steikuhaoss.lv

Steiku Haoss è un ristorante elegante dal concept occidentale. Nato dall'esperienza ultraventennale nel settore della ristorazione e dell'ospitalità di Cantus Group, Steiku Haoss offre ai clienti un'esperienza culinaria unica e ai franchisee strumenti, know how e supporto per la realizzazione e gestione di un business di successo.

GLOSSARIO

A

Affiliato (Franchisee)

Imprenditore che, per mezzo di un contratto, aderisce al sistema di franchising impegnandosi a gestire il proprio punto vendita secondo precise clausole.

Affiliante (Franchisor)

Imprenditore che ha messo a punto il sistema di distribuzione (franchising) e che, cedendo ad altri il suo know-how, si assume il compito di controllare e coordinare il funzionamento del sistema.

B

Bacino d'utenza

L'insieme di persone che rappresenteranno gli utenti del punto vendita in franchising. In base a questo numero, espresso di solito in migliaia, si ipotizza la rendita economica dell'affiliato.

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

Attestato amministrativo della paternità di un'invenzione e del diritto esclusivo di godere degli utili economici che ne derivano. Esso determina anche la possibilità per il detentore del brevetto di impedirne la riproduzione e l'utilizzo per un tempo determinato.

Brevetto

Mediatore che si occupa di procurare ai franchisor i contatti per ampliare la propria rete in franchising.

C

Clientela

I consumatori che acquistano i servizi e/o i prodotti/servizi dagli affiliati.

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

Contratto con cui una persona concede a un'altra l'uso gratuito di un bene per un periodo determinato.

Contratto

Accordo tra franchisor e franchisee che contiene diritti e doveri delle due parti e tutte le caratteristiche formali della formula franchising in questione.

Corner

Metodo con il quale un franchisor dà la possibilità a un commerciante di creare, nel proprio esercizio, uno spazio privilegiato nel quale i prodotti o i servizi del franchisor sono offerti alla clientela secondo i metodi e le direttive originali previsti dal manuale operativo.

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

Compenso corrisposto dal franchisee al franchisor a fondo perduto o a titolo di cauzione per contribuire alle spese organizzative volte alla realizzazione del programma franchising.

F

Fatturato

Il totale delle vendite effettuate, al netto dell'iva, risultante dal registro dei corrispettivi.

Franchising (o affiliazione commerciale)

Contratto, regolamentato dalla legge n. 129/2004, che si impernia sulla collaborazione continuativa tra il franchisor, che dispone di una profonda esperienza in un determinato settore (industriale, commerciale, di servizi), e il franchisee, imprenditore indipendente che auspica di aumentare il giro d'affari e la redditività della sua azienda.

Franchising di distribuzione

Questo sistema presuppone che l'affiliante abbia messo a punto e sperimentato tecniche e metodi commerciali di vendita di prodotti costituenti il know-how che distribuirà al suo affiliato.

Franchising di servizi

Sistema nel quale l'affiliato non vende alcun prodotto, ma offre la prestazione di servizi ideati, messi a punto e sperimentati dall'affiliante.

Franchising industriale

I partner, franchisor e franchisee, sono due imprese industriali. Il primo concede all'altro la licenza dei brevetti di fabbricazione e i marchi, gli trasmette la sua tecnologia, gli assicura un'assistenza tecnica costante. Il secondo fabbrica e commercializza le merci prodotte dal proprio stabilimento applicando il know-how e le tecniche di vendita dell'affiliante.

K

Know-how

Insieme delle conoscenze tecniche e commerciali relative alla produzione e alla distribuzione di un prodotto o di un servizio.

L

Layout del punto vendita

Il Layout si divide in layout di attrezzature e il layout merceologico. Il primo riguarda le attrezzature utili per la vendita e l'erogazione dei servizi abbinati. Il Layout merceologico è riferito alla disposizione dei prodotti in esposizione.

Leasing

Contratto di locazione di beni mobili e immobili che una società propone a un'impresa che ne ottiene la disponibilità a medio e lungo termine, di solito con la promessa o la possibilità di vendita a suo favore alla scadenza del contratto.

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

È il documento confidenziale che il franchisor trasmette al franchisee al momento della firma del contratto. Contiene le procedure operative del franchisor e permette al franchisee di usufruire di tutta l'esperienza maturata negli anni dalla casa madre e di raggiungere più rapidamente la piena operatività.

Mark up

Margine di prodotto che l'affiliato deve aggiungere al costo totale di produzione per definire il prezzo di vendita di un prodotto.

Marketing

Insieme delle attività volte ad approfondire la conoscenza del mercato potenziale di un prodotto e a organizzarne la commercializzazione.

Marketing mix

Insieme che riassume le scelte di marketing compiute da un'impresa e, più precisamente, la scelta dei prodotti da vendere, dei target ai quali indirizzarsi, della politica dei prezzi, ecc.

Master Franchisee

Si tratta di un franchisee che ha ottenuto, per contratto, il diritto di stipulare contratti di sub-franchising nella zona in cui ha l'esclusiva, assumendosi in proprio la responsabilità per lo sviluppo, l'amministrazione e il controllo della rete di affiliati così costituita.

Master Franchising

Accordo con il quale un franchisor concede i diritti esclusivi di franchising, per un determinato territorio, a una persona fisica o giuridica. È un tipo di contratto utilizzato generalmente per intraprendere un ampliamento della rete in franchising all'estero.

Master Franchisor

Si tratta del franchisor, il titolare dell'insegna che concede al master franchisee (dietro pagamento diretto o indiretto) il diritto di sfruttare il proprio know-how al fine di ampliare il proprio business, stipulando contratti di franchising con altri affiliati.

Merchandising

Insieme delle tecniche utilizzate in un punto vendita per richiamare l'attenzione del potenziale acquirente su un determinato prodotto: studio del layout, pubblicità, promozioni, ecc. Questi strumenti vengono forniti ai franchisee dal franchisor.

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

Valore che indica la quantità, espressa in volumi di produzione o fatturato, di prodotto venduto necessaria per coprire i costi precedentemente sostenuti, al fine di chiudere il periodo di riferimento senza profitti né perdite.

Punto pilota

Denominazione attribuita a un punto vendita di prova di proprietà del franchisor che serve a sperimentare il programma di franchising prima della sua attuazione pratica. Il ricorso all'unità pilota diventa ancor più indispensabile nel franchising estero, specialmente quando il franchisor ha scarsa conoscenza del nuovo mercato e dei suoi usi e costumi.

Punto vendita

Locale le cui caratteristiche e gestione dell'immagine dovranno corrispondere a quanto previsto, come da manuale operativo, nel contratto.

R

Rete di franchising

Organizzazione di punti vendita affiliati promossa, gestita e controllata dall'affiliante.

Ritorno sull'investimento (R.O.I.)

Nel sistema franchising, indica la redditività del capitale investito dal franchisee. Si calcola sottraendo al risultato operativo il totale degli investimenti.

Royalties (Canoni periodici)

Compenso proporzionale all'attività svolta dal franchisee e versato al franchisor per remunerarlo di tutti i servizi resi, compresi i diritti all'insegna e al marchio.

S

Sell in

Insieme delle operazioni che il franchisor mette in atto per fornire i prodotti ai propri franchisee.

Sell out

Operazioni di vendita dei prodotti ai clienti finali da parte dei franchisee.

COLOPHON

Numero 1 – Anno VI

Editore

Nemo Group Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale), Laura Manna, Elena Delfino

redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Massimo Barbieri, Viviana Cianciulli, Paola Dalmoro, Davide D'Andrea Ricchi, Roberto Lo Russo, Gianluca Lo Stimolo, Valerio Pandolfini, Anna Porello

Foto/Illustrazioni

Getty images - iStockphoto - Pixabay - Pexels - Unsplash - Freepik - Wikipedia - Jaxson Bryden - Copy'n Comics

Manoscritti e fotografie, anche se non pubblicati, non saranno restituiti

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | marketingsoluzioni.it

Grafica e impaginazione del magazine

Paola Mandile - Art Director, Graphic Designer | paolamandile.it

Ufficio commerciale e pubblicità

commerciale@start-franchising.it

Internet

www.start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

Effegi Srl

Via della Salute 13 – 80055 Portici (Na)

Contatti

Via E. Gianturco, 66 – 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

start-franchising.it

Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile.

Per esercitare i diritti previsti dal D. Lgs. N. 196/03 rivolgersi alla redazione.

Iscrizione Rivista Tribunale di Napoli – Decreto Aut. n. 56 del 20.12.2016.

MBE. Aggiungi più futuro al tuo domani.



Primo giorno
della tua nuova
attività

Aprire un Centro MBE significa far parte di una storia imprenditoriale di successo, in un settore dinamico e forte di una rete affermata a livello internazionale. Una realtà che anche in questo periodo ha visto valorizzati i suoi servizi, creati per facilitare l'attività di imprenditori e privati: dalla logistica all'e-commerce, dalle spedizioni e imballaggio alle soluzioni di stampa e marketing, dai servizi corporate alla domiciliazione. Ingredienti fondamentali per il business e per il nostro Paese. E per il tuo futuro.



www.mbe-franchising.it - info@mbe.it



MAIL BOXES ETC.

#PeoplePossible

I Centri MBE sono gestiti da Affiliati imprenditori indipendenti che operano sotto il marchio MBE per effetto di un contratto di franchising. Mail Boxes Etc. svolge, attraverso la sua Rete di negozi in franchising, servizi di supporto alle imprese e ai privati. I principali servizi offerti sono quelli di logistica e spedizione, svolti grazie ad accordi, a favore degli Affiliati stessi, stipulati da MBE con i principali corrieri espresso nazionali ed internazionali, e di grafica e stampa, svolti sia direttamente che attraverso accordi con grandi centri stampa. La promozione dei servizi MBE ad imprese e privati avviene grazie all'attività commerciale svolta dall'Affiliato MBE sia all'interno che all'esterno del punto vendita (farming), fattispecie, quest'ultima, che rappresenta specifica obbligazione contrattuale a carico di ciascun Affiliato. Mail Boxes Etc. e MBE sono marchi registrati e utilizzati per concessione di MBE Worldwide S.p.A. (tutti i diritti sono riservati). Non tutti i servizi e i prodotti offerti da Mail Boxes Etc. sono disponibili presso ciascun Punto Vendita MBE.



Jaiked

FEDERICA PELLEGRINI

#MORETHANSKIN

jaked.com

